

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Webová analytika**

**Jakub Možný**

© 2021 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Možný

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Webová analytika**

Název anglicky

**Web Analytics**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je tematicky zaměřena na problematiku webové analytiky. Hlavním cílem práce je analýza návštěvnosti webových stránek vybraných českých televizí s televizní sledovaností na základě stanovených parametrů. Další cíle práce jsou:

- vypracování přehledu analytických metod,
- porovnání výsledků návštěvnosti s televizní sledovaností,
- vypracování hodnocení kvality vybraných webových stránek a návrhy na zkvalitnění.

### Metodika

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů.

Vlastní část práce spočívá v analýze používaných metod, porovnání návštěvnosti webových stránek vybraných českých televizí s televizní sledovaností a vypracování hodnocení kvality vybraných webových stránek a návrhů na zkvalitnění. Na základě výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

webová analytika, Google Analytics, data, uživatel, zobrazení, návštěva, internet, webové stránky, metrika, SEO

---

**Doporučené zdroje informací**

BRUNEC, J. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

CLIFTON, B. *Google Analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

Digital Analytics Association. Digital Analytics Association [online]. ©2020 [cit. 11.2.2020]. Dostupné z: <https://www.digitalanalyticsassociation.org>

KAUSHIK, A. *Web Analytics: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007. ISBN 978-0-470-13065-0.

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0 : kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Eva Kánská

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 29. 7. 2020

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 11. 2020

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Webová analytika" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Evě Kánské za odborné vedení, cenné rady a připomínky v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat společnosti Asociace televizních organizací za poskytnutá televizní data.

# Webová analytika

## Abstrakt

Bakalářská práce řeší problematiku webové analytiky. Cílem bakalářské práce je zanalyzovat a porovnat návštěvnost webových stránek českých televizních společností. Webová návštěvnost je porovnána s televizní sledovaností. Další z cílů je vypracování hodnocení kvality webových stránek a návrhů na zkvalitnění. Diváci jednotlivých televizních stanic se informují stále více o zpravodajství a novinkách na jejich webových stránkách a sociálních sítích. Rovněž jsou více sledované online videoarchivy. Vyhodnocení probíhalo na základě vybraných metrik z veřejně dostupných dat měření projektu NetMonitor od společnosti Gemius.

Práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a z praktické části. V teoretické části je vysvětleno použití webové analytiky, základní používané dimenze a metriky, historie webové analytiky, jsou zde popsány základní analytické nástroje pro měření výkonnosti webových stránek, dále jsou zde popsány základní marketingové aspekty využití webové analytiky.

V praktické části bakalářské práce je zanalyzována a porovnána návštěvnost webových stránek vybraných českých televizních společností za měsíc září 2020. Dále je v praktické části porovnána webová návštěvnost s televizní sledovaností. V poslední části praktické části je vypracováno hodnocení kvality webových stránek a jsou formulovány návrhy na zkvalitnění.

**Klíčová slova:** webová analytika, Google Analytics, data, uživatel, zobrazení, návštěva, internet, webové stránky, metrika, SEO

# Web Analytics

## Abstract

The bachelor thesis mainly focuses on the problematic of web analytics. The aim of the bachelor thesis is to analyse and compare the website traffic of Czech television companies, which is afterwards compared to the television viewership. Another aim of the bachelor thesis is to elaboration of website quality evaluations and suggestions for improvement. The number of viewers, who are using websites and social media not only as a source of information and news, has increased. Also, the video archives are more watched. The evaluation was based on selected metrics from publicly available NetMonitor project measurement data from Gemius.

The thesis consists of two parts, both theoretical and practical. The theoretical part explains the use of web analytics, the basic dimensions and metrics used and the history of web analytics. It also describes the basic analytical tools for measuring website performance and then describes the basic marketing aspects of using web analytics.

The practical part analyses and compares the website traffic of selected Czech television companies for the month of September 2020. Furthermore, the practical part compares web traffic with television viewership. The last segment of the practical part summarizes the web traffic and formulates suggestions for improvement.

**Keywords:** web analytics, Google Analytics, data, user, views, session, internet, web page, metrics, SEO

# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>8</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>10</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>10</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>10</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b> .....	<b>11</b>
<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>2. CÍL A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>13</b>
2.1. CÍL PRÁCE .....	13
2.2. METODIKA PRÁCE .....	13
<b>3. LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>14</b>
3.1. DEFINICE POJMU WEBOVÉ ANALYTIKY .....	14
3.2. VYUŽITÍ WEBOVÉ ANALYTIKY .....	14
3.3. HISTORIE WEBOVÉ ANALYTIKY .....	16
3.4. PŘEHLED DEFINIC POJMŮ .....	17
3.5. METRIKY .....	20
3.5.1. Unikátní návštěvníci .....	20
3.5.2. Návštěvy .....	21
3.5.3. Čas strávený na stránce a čas strávený na webu .....	21
3.5.4. Míra opuštění .....	22
3.5.5. Zobrazení stránky .....	22
3.5.6. Míra odchodů .....	22
3.5.7. Míra konverze .....	22
3.5.8. Počet stránek na jednu návštěvu .....	23
3.6. DIMENZE .....	24
3.6.1. Stránka .....	24
3.6.2. Vstupní stránka .....	24
3.6.3. Výstupní stránka .....	24
3.6.4. Zdroj návštěvnosti .....	24
3.6.5. Zařízení .....	25
3.6.6. Lokalita .....	25
3.6.7. Čas .....	25
3.6.8. Jazyk .....	25
3.6.9. Prohlížeč .....	26
3.7. NÁSTROJE PRO WEBOVOU ANALYTIKU .....	27
3.7.1. Google Analytics .....	27
3.7.2. NetMonitor .....	29
3.8. MARKETINGOVÉ ASPEKTY VYUŽITÍ WEBOVÉ ANALYTIKY .....	30
3.8.1. SEO .....	30
3.8.2. Search Engine Marketing .....	30
3.8.3. Email marketing .....	31
<b>4. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
4.1. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH ČESKÝCH TELEVIZÍ .....	32



4.1.1.	TV Nova .....	32
4.1.2.	FTV Prima .....	33
4.1.3.	Česká televize .....	33
4.1.4.	TV Seznam .....	34
4.2.	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK .....	35
4.2.1.	<i>Analýza webové návštěvnosti v měsíci září 2020</i> .....	37
4.2.1.1.	TV Nova .....	37
4.2.1.2.	ČT .....	38
4.2.1.3.	FTV Prima .....	39
4.2.1.4.	TV Seznam .....	41
4.2.2.	<i>Shrnutí analýzy webové návštěvnosti</i> .....	42
4.3.	POROVNÁNÍ WEBOVÉ NÁVŠTĚVNOSTI S TELEVIZNÍ SLEDOVANOSTÍ .....	44
4.3.1.	TV Nova .....	45
4.3.2.	ČT .....	46
4.3.3.	FTV Prima .....	47
4.3.4.	TV Seznam .....	48
4.4.	HODNOCENÍ KVALITY WEBOVÝCH STRÁNEK A NÁVRHY NA ZKVALITNĚNÍ .....	49
4.4.1.	TV Nova .....	49
4.4.2.	ČT .....	50
4.4.3.	FTV Prima .....	51
4.4.4.	TV Seznam .....	52
<b>5.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>CITOVANÁ LITERATURA .....</b>	<b>56</b>

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: ČAS STRÁVENÝ NA STRÁNCE A ČAS STRÁVENÝ NA WEBU.....	21
--	----

## Seznam tabulek

TABULKA 1: POČET REÁLNÝCH UŽIVATELŮ PO MĚSÍCÍCH (ŘÍJEN 2019–ZÁŘÍ 2020) DLE PROVOZOVATELŮ .....	35
TABULKA 2: POČET RU PO MĚSÍCÍCH (ŘÍJEN 2019–ZÁŘÍ 2020) ZA HLAVNÍ STRÁNKY.....	36
TABULKA 3: NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK TV NOVA .....	38
TABULKA 4: NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK ČT.....	39
TABULKA 5: NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK FTV PRIMA .....	40
TABULKA 6: NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK PROVOZOVATELE SEZNAM .....	41

## Seznam grafů

GRAF 1: VÝVOJ POČTU RU ZA HLAVNÍ POROVNÁVANÉ WEBOVÉ STRÁNKY V OBDOBÍ ŘÍJEN 2019–ZÁŘÍ 2020 .....	36
GRAF 2: POROVNÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A VIDEOARCHIVU (METRIKA: POČET RU, OBDOBÍ: 1.9.-30.9.2020) .....	42
GRAF 3: ZDROJ NÁVŠTĚV PODLE JEDNOTLIVÝCH ZAŘÍZENÍ (METRIKA: POČET NÁVŠTĚV, OBDOBÍ: 1.9.-30.9.2020) DLE PROVOZOVATELŮ.....	43
GRAF 4: POROVNÁNÍ WEBOVÉ NÁVŠTĚVNOSTI S TELEVIZNÍ SLEDOVANOSTÍ (METRIKY: TV SHARE, RU; OBDOBÍ: 1.9.-30.9.2020) .....	44
GRAF 5: TV SHARE PRO 15+ (CELÝ DEN 6:00 - 6:00), OBDOBÍ: 1.9.2020-30.9.2020 .....	48
GRAF 6: TV SHARE PRO 15+ (PRIME TIME 19:00 - 23:00), OBDOBÍ: 1.9.2020-30.9.2020 .....	48

## **Seznam použitých zkratk**

RU	reálný uživatel
ČT	Česká televize
GA	Google Analytics
PC	osobní počítač (personal computer)
TV	televize
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HTML	Hypertext Markup Language
URI	Uniform Resource Identifier
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay per Click
CPC	Cost Per Click
CPT	Cost per Thousand
CPA	Cost per Action

# 1. Úvod

Se vznikem internetu vznikla potřeba získat data z návštěvnosti webových stránek. Poskytovatelé potřebovali vědět, kolik návštěvníků jejich webové stránky navštíví, odkud tyto návštěvníci na webové stránky přijdou, co na webových stránkách vyhledávají a jaké jsou jejich cíle, ... Všechny tyto otázky dokážou zodpovědět data získaná z analytických nástrojů na měření webové návštěvnosti. Ovšem bez správných analytických nástrojů a jejich správného nasazení by data mohla být zavádějící. Rovněž jsou potřeba kvalifikovaní odborníci, kteří zpracují rozsáhlé množství získaných dat a na základě okolností stanoví správné výsledky.

Žádná firma dnes již nefunguje bez dat. Data jsou základem každé firmy. Data získaná z webové analytiky využívají v televizních společnostech analytici, novináři, marketingoví specialisté, nejvyšší vedení firmy a další. Data poskytují cenné poklady pro rozhodování a plánování na následující období. Zároveň tyto data poskytnou informace, do jakých kampaní investovat peníze, co na webových stránkách vylepšit, ...

Webová analytika je ve své podstatě stále v začátcích a neustále se rozvíjí. V posledních letech zažívá webová analytika obrovský progres a stává se tak čím dál tím více populární. Nejpoužívanějším nástrojem je nástroj Google Analytics, ovšem data získaná z tohoto nástroje mohou sloužit pouze pro interní účely firmy. K veřejně používaným datům slouží v České republice měření NetMonitor.

Komerční televizní stanice jsou primárně financované z prodeje reklamy nejen v televizním vysílání, ale také z reklamy na svých webových stránkách. Nejčastěji jsou reklamy na webových stránkách formou reklamních bannerů, obchodních sdělení, reklamních textů, videoreklamy.

Pro porovnání jsou zvoleny dvě největší české komerční televizní společnosti TV Nova a FTV Prima, veřejnoprávní televize Česká televize a v neposlední řadě i komerční Televize Seznam provozovaná poskytovatelem Seznam.cz, který je nejnavštěvovanější poskytovatelem na českém internetu. Hlavní analýza je provedena za období 1.9.2020 - 30.9.2020.

Ke sepsání bakalářské práce je využito mnoho kvalitních literárních a internetových zdrojů, které jsou vždy řádně ocitované. Dále zužitkuji své získané zkušenosti ve společnosti TV Nova, kde jsem více jak rok zaměstnán na pozici Junior Research Analyst.

## **2. Cíl a metodika práce**

### **2.1. Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je tematicky zaměřena na problematiku webové analytiky. Hlavním cílem práce je analýza návštěvnosti webových stránek vybraných českých televizí na základě vybraných metrik. Výsledky z návštěvnosti webových stránek jsou následně porovnány s televizní sledovaností na základě stanovených parametrů. Dalšími dílčími cíli jsou vypracování přehledu analytických metod, porovnání výsledků návštěvnosti s televizní sledovaností, vypracování hodnocení kvality vybraných webových stránek a návrhů na zkvalitnění.

### **2.2. Metodika práce**

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části práce je na základě studiu a analýze odborných informačních zdrojů popsáno použití webové analytiky, základní používané dimenze a metriky, historie webové analytiky, základní analytické nástroje pro měření výkonnosti webových stránek a základní marketingové aspekty využití webové analytiky.

Vlastní část práce spočívá v analýze používaných metod, porovnání návštěvnosti webových stránek vybraných českých televizí, porovnání webové návštěvnosti s televizní sledovaností, vypracování hodnocení kvality vybraných webových stránek a návrhů na zkvalitnění. Na základě výsledků praktické části jsou formulovány závěry bakalářské práce.

## **3. Literární rešerše**

### **3.1. Definice pojmu webové analytiky**

Webová analytika je v posledních letech rychle rozvíjející se obor, a i proto nemá jednotnou definici. Digital Analytics Association definuje webovou analytiku stručně a výstižně: „*Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu.*“ (1)

Jeden z nejnámějších webových analytiků Avinash Kaushik definuje webovou analytiku: „*Webová analytika 2.0 je analýza kvalitativních a kvantitativních dat z vašich a konkurenčních webových stránek, které pomáhají neustále vylepšovat zkušenosti, které vaši současní a potenciální zákazníci s vašimi webovými stránkami mají, což se promítá do vašich požadovaných výsledků jak online, tak offline.*“ (2)

### **3.2. Využití webové analytiky**

V poslední době se webová analytika stala nedílnou součástí mnoha společností (i jedinců), kteří chtějí pochopit chování návštěvníků na svých webových stránkách, a díky tomu upravit a přizpůsobit obsah webu. Webová analytika má v současné době mnoho úkolů. Jedním z hlavních cílů webové analytiky je zlepšit uživatelský prožitek a tím zvýšit efektivitu webu.

Mezi hlavní cíle webové analytiky patří analýza chování návštěvníků webových stránek. Snaží se porozumět jejich chování a potřeby a na základě získaných výsledků přizpůsobit obsah webu. Návštěvníky webu lze zkoumat celkově, zároveň i odděleně pomocí tzv. segmentace.

Webová analytika pomáhá vyhodnotit plnění cílů a efektivnost webu. Každý web má dnes jiné cíle, od elektronického obchodu, který bude sledovat především finanční ukazatele a počet objednávek, až např. po menší hotely, které budou sledovat počet rezervací provedených přes jejich rezervační systém. Zároveň pomocí webové analytiky se zjistí, odkud a v jakém čase návštěvníci na webové stránky přišli. (3)

Webová analytika je dnes velice důležitá také pro internetový marketing. Společnosti (a jedinci) provozující webové stránky, kteří investují do reklamních kampaní chtějí znát konkrétní data. Potřebují vědět, které reklamní kampaně přilákaly nejvíce návštěvníku

a které naopak jsou neúspěšné. Řekne, které cílové skupiny nepřináší žádné konverze. Pomocí WA se firmy (a jedinci) dozví, přes která klíčová slova návštěvníci jejich webové stránky vyhledali. (3)

Webová analytika také může pomoci odhalit chyby s webovými stránkami. Pomůže odhalit chyby, které brání návštěvníkům k dosažení jejich cílů (např. provedení objednávky). Může se jednat o chybové a neexistující stránky, znemožnění vyplnění některého kroku v košíku, nefunkčnost serverů apod. Díky webové analytice lze také zjistit možné problémy s načtením daného obsahu na určitých zařízeních (např. mobilní telefon a tablet), popř. na specifických prohlížečích (např. Safari). Nedílnou součástí webové analytiky je také proces navrhování jednotlivých změn na zlepšení webu. (4) (5)

Díky datům získaných z webové analytiky můžeme stanovit cíle a plány pro nadcházející období. Samotným cílem webové analytiky není pouze vytváření grafů a sestavování reportů, avšak tyto získaná data by měla vést k určitému cíli. Data získaná z webové analytiky slouží jako podpora pro rozhodování. Ke zpracování dat je proto potřeba kvalifikovaného pracovníka, který data zpracuje a na jejich základě navrhne požadované změny. Správně sestavené a fungující webové stránky jsou prospěšné jak pro návštěvníky, kteří rychle najdou požadovaný obsah, tak i pro majitele webových stránek, kterým se díky tomu může zvýšit konverzní poměr.

### 3.3. Historie webové analytiky

Vývoj webové analytiky pochopitelně souvisí s historií webu a vývojem webových stránek. Rozvoj webové analytiky je úzce spjat se zrodem WWW (World Wide Web). V roce 1990 se začínají na prvních webových stránkách používat logy. Logovací soubory neobsahovaly pouze informace o tom, že někdo navštívil web, ale mnoho dalších informací jako IP adresu, prohlížeč, čas, operační systém atd. (6)

21. června 1995 byl vydán první široce rozšířený analytický nástroj Analog. O jeho vytvoření se postaral doktor Stephen Turner. Jednalo se o bezplatný analytický nástroj, který byl kompatibilní na zařízeních s operačním systémem Windows, macOS, Linux a většinou operačních systémů podobných Unixu. Tento program lze stáhnout do dnes. (7)

V roce 1996 se začalo na webech objevovat počítaadlo známé pod anglickým názvem counter, které vydala společnost Web-Counter. Počítadlo counter poukazovalo na čísla návštěvnosti webu a tím také jeho úspěšnost. Tím se pomalu webová analytika začala dostávat do povědomí široké veřejnosti. (6)

Webová analytika jako taková začala až o několik let později. Společnost WebTrends přidala do svého softwaru tabulky a grafy, které přiblížili webovou analytikou i běžným uživatelům. Tento posun přiblížil webovou analytikou také blíže k online marketingu. (6)

V roce 2004 byla založena Web Analytics Association. Jejím hlavním úkolem byla podpora a rozvoj webové analytiky. V roce 2006 zveřejnila Web Analytics Association první definici webové analytiky, která je popsána v části 3.1. (1)

V roce 2012 došlo kvůli rozšíření webové analytiky i mimo web k přejmenování Web Analytics Association na Digital Analytics Association. Tím se začal používat pojem digitální analytika. (1)

V roce 2005 odkoupila společnost Google od společnosti Urchin Software Corporation software pro analýzu webových statistik zvaný Urchin. Následně došlo v listopadu 2005 ke spuštění doposud nejpoužívanějšího produktu Google Analytics. (6)

Webová analytika i v současné době prochází vývojem a do budoucna můžeme očekávat její rozmach. Webová analytika se bude vyvíjet současně s vývojem nových technologií. (5) (6)



### **3.4. Přehled definic pojmů**

Tato kapitola se věnuje vysvětlení pojmů, které se vyskytují v této bakalářské práci, nebo s probíraným tématem úzce souvisí. Definice pojmů pomáhají ke správnému pochopení probíraného problému.

#### **3.4.1. Internet**

Internet je celosvětová počítačová síť, která propojuje jednotlivé menší sítě, pomocí IP protokolů. V současné době je v České republice na internetu dle měření NetMonitoru 7 milionů lidí. (8) (9)

#### **3.4.2. HTTP**

Hypertext Transfer Protocol (zkráceně HTTP) je protokol, který slouží k přenosu dat (hypertextových dokumentů ve formátu HTML) mezi serverem a klientem. Protokol HTTP si nedokáže pamatovat minulé dotazy, proto je určen především pro méně složité procesy. Stránky potřebující monitorování zákazníka využívají protokol HTTP rozšířený o tzv. Cookies. (8)

#### **3.4.3. Konverze**

Pojem konverze označuje situace na internetu, kdy návštěvník webu provedl požadovanou akci, která vedla k požadovanému cíli. Nejčastější typy konverzí jsou: dokončení nákupu a rezervace, přihlášení k odběru novinek, stažení katalogu, kliknutí na odkaz, ... (10)

#### **3.4.4. WWW**

World Wide Web (WWW, zkráceně web) lze přeložit jako „celosvětová síť“. WWW je označení pro soustavu webových stránek dostupných pomocí internetu. Jednotlivé stránky jsou zobrazovány na straně uživatele s pomocí webového prohlížeče za využití HTTP protokolu. (8)

### **3.4.5. Webová stránka**

Webová stránka (angl. web page) je označení pro dokument s informacemi, jenž je přístupný více uživatelům pomocí webového prohlížeče, dostupný na jednotlivém zařízení (PC, mobilní telefon, tablet, ...). Informace jsou předkládány ve formě hypertextu, který je vytvořen použitím HTML nebo XHTML značek. Webová stránka se nejčastěji skládá z textu, obrázků, videí a hypertextových odkazů. Webová stránka může být statická (obsah je stálý) nebo dynamická (obsah se mění v čase na straně webového serveru). (11)

### **3.4.6. Data a informace**

Data (nebo také údaje) jsou podle amerického matematika a filozofa Norberta Wienera prostým záznamem hodnot.

Informace jsou data, kterým rozumíme v určitém kontextu a mají pro nás smysl. (12)

### **3.4.7. Kvalitativní data**

Kvalitativní data jsou data, která jsou vyjádřena nečíslně (nejčastěji slovně). Slouží k pochopení, proč se to či ono na stránce stalo a proč bylo dosaženo daných výsledků. Kvalitativní data se nejčastěji získávají od respondentů přes výzkumy (online dotazníky), sledování uživatelů webu, jak web používají, A/B testováním. (13)

### **3.4.8. Kvantitativní data**

Kvantitativní data jsou údaje, které jsou vyjádřeny číselně. Získáváme je právě pomocí webových analytických nástrojů jako jsou Google Analytics, Hotjar, Adobe SiteCatalyst, ClickTale, měření NetMonitor atd. Kvantitativní data jsou ve webové analytice měřena pomocí prokliků, proto často bývají označována jako tzv. clickstream data. (13)

### **3.4.9. Clickstream analýza**

Clickstream analýza zkoumá, jak návštěvníci pracují s webovými stránkami. Clickstream analýza je založená na jednotlivých kliknutích, které webové analytické nástroje zaznamenávají. (5)

#### **3.4.10. Vracející se návštěvník**

Vracející se návštěvník (anglicky returning visitor) je unikátní návštěvník, který za určité období navštívil danou stránku a zároveň tuto stránku navštívil již v minulosti. Noví a vracející návštěvníci jsou identifikováni pomocí tzv. souborů Cookies. (14)

#### **3.4.11. Nový návštěvník**

Nový návštěvník (anglicky new visitor) je unikátní návštěvník, který navštívil danou stránku za sledované období poprvé. (14)

#### **3.4.12. URL**

Uniform Resource Locator (zkráceně URL) se používá jako identifikátor pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu. Všeobecně lze říct, že by URL měla být co nejjednodušší a nejsrozumitelnější. Ve víceslovných URL se jako oddělovač většinou používá pomlčka nebo tečka. (15)

#### **3.4.13. Soubory Cookies**

Cookies jsou krátké textové soubory, které automaticky webový server odesílá prostřednictvím internetového prohlížeče do osobního počítače (popř. mobilního telefonu, tabletu, ...), kde se ukládají na pevném disku jako dvojice název-hodnota. Ve webové analytice soubory Cookies slouží zejména k identifikace uživatelů pro následující použití. Hlavním úkolem souborů Cookies je zapamatování si některých předvoleb uživatele, které při opětovném načtení stránky usnadní a urychlí uživateli práci (např. nemusí znova vyplňovat přihlašovací údaje, nemusí znova nastavovat požadované zobrazení apod.). Soubory Cookies slouží zároveň k personalizaci reklamních sdělení, kdy na základě navštívených stránek se uživateli zobrazí podobné produkty a stránky, které již v minulosti navštívil. Soubory Cookies slouží také ke sledování návštěvnosti jednotlivých webových stránek. (16) (17)

Existují dva druhy souborů Cookies, a to trvalé soubory Cookies, které jsou dostupné i po opětovném otevření prohlížeče, a relační soubory Cookies, které jsou aktivní pouze během návštěvy návštěvníka na webu. (17)

## 3.5. Metriky

### 3.5.1. Unikátní návštěvníci

Cílem metriky unikátní návštěvníci je zjistit, co nejpřesnějšího počet skutečných návštěvníků, kteří navštívili webovou stránku za určité časové období (nejčastěji jeden měsíc). Při opětovné návštěvě stejným návštěvníkem se nová unikátní návštěva do statistik již nezapočítá. Ovšem metrika unikátní návštěvníci nemusí vždy přesná. Pokud jeden návštěvník navštíví webovou stránku například z telefonu, tabletu a notebooku, tak budou do statistik započítány tři unikátní návštěvy. Metriku unikátní návštěvník, tak v žádném případě nelze spojovat s konkrétní osobou. (18)

Unikátní návštěvník není vzájemně srovnatelný mezi službami Google Analytics, NetMonitorem a dalšími analytickými službami na měření webu.

NetMonitor (2019) definuje pojem unikátní návštěvník (anglicky Unique Visitor) jako ukazatel, který udává, kolik jedinečných návštěvníků navštívilo daný web za určitý časový interval. Počet unikátních návštěvníků je stanoven na základě Browser ID. K veřejnému měření nejen unikátních návštěvníků slouží v České republice projekt NetMonitor, jež slouží jako jednotná měna k plánování a prodeji reklamy. Výsledky NetMonitoru se dají použít k veřejnému prezentování a jsou porovnatelné napříč weby. (19)

Přesnější definici poté nabízí pojem reálný uživatel, který je definován jako reálný, skutečný člověk, který navštíví zkoumaný web v daném období. Reálný uživatel je získáván pomocí unikátního algoritmu. (19)

Služba Google Analytics používá pojem uživatelé, který definuje jako počet unikátních uživatelů, kteří alespoň chvíli pracovali s webem nebo aplikací. Unikátní uživatelé jsou měřeni na základě jedinečného souboru Cookies, kteří jsou ukládány do prohlížeče. (20)

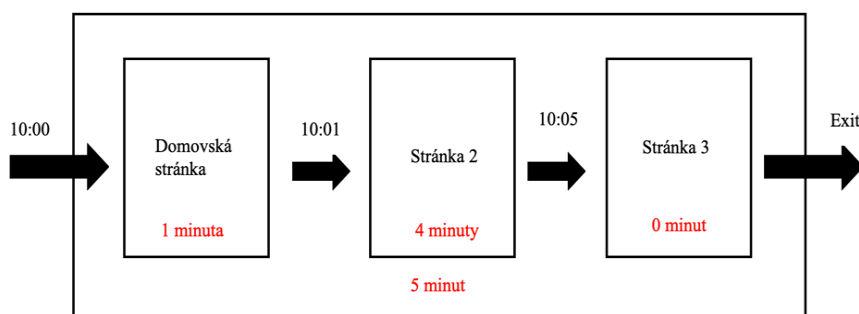
### 3.5.2. Návštěvy

Návštěvu lze definovat jako sled po sobě jdoucích interakcí s webem, které provede návštěvník během určité doby. Jedna návštěva pak může zahrnovat více zobrazení stránek, přehrání videí, konverzí, ... Pokud návštěvník během určitého časového intervalu (nejčastěji 30 minut) neprovede žádnou interakci na webu, je zahájena nová návštěva. Časový interval, během kterého musí návštěvník provést interakci s webem lze v Google Analytics nastavit s přihlédnutím na funkci webu od několika sekund až po několik hodin (540 minut). Nová návštěva nastane také v případě, pokud probíhající návštěvu protne půlnoc. (21)

### 3.5.3. Čas strávený na stránce a čas strávený na webu

Další velmi důležité metriky při vyhodnocování úspěšnosti webu jsou metriky čas strávený na stránce a čas strávený na webu. Čas strávený na stránce vyjadřuje celkový čas, který návštěvník stráví na jednotlivé webové stránce. Čas strávený na webu je celkový čas, který návštěvník stráví procházením celého webu v rámci jedné návštěvy. Nástroje pro webovou analytiku dokážou změřit dobu, po kterou návštěvník strávil na jedné stránce pomocí dvou časových bodů, a to vyžádání první stránky a vyžádání druhé stránky. Většina analytických nástrojů neumí zjistit čas strávený na poslední stránce. Příklad výpočtu času stráveného na stránce a výpočtu času stráveného na webu znázorňuje obrázek 1.

Obrázek 1: Čas strávený na stránce a čas strávený na webu



Zdroj: (2)

Z obrázku 1 je patrné, že návštěvník přišel na domovskou stránku v čase 10:00. V čase 10:01 si vyžádal stránku 2, z čehož program pro webovou analytiku může spočítat, že návštěvník na domovské stránce pobyl 1 minutu. V čase 10:05 si návštěvník vyžádal stránku 3, z čehož opět program pro webovou analytiku vypočítá čas strávený na stránce 2, a to 4 minuty. Naprostá většina nástrojů pro webovou analytiku neumí zjistit čas strávený

na poslední stránce, a proto čas strávený na stránce 3 je ve statistikách roven 0 minut. Celkový čas na stránce se poté spočítá jako suma všech časů strávených na jednotlivých stránkách. V našem případě je tedy celkový čas na webu 5 minut. (2)

Některé analytické nástroje používají tzv. onbeforeunload, pomocí kterého mohou zjistit čas na poslední stránce. Jedná se o kód vložený webové stránky, kteří formou dotazu cílí na návštěvníky, zda opravdu chtějí opustit webové stránky. (2)

#### **3.5.4. Míra opuštění**

Míra okamžitého opuštění (Bounce rate) udává kolik procent návštěvníků opustí webové stránky po shlédnutí pouze první stránky. Míra okamžitého opuštění se nejčastěji hodnotí u vstupních a nejvýznamnějších stránek webu. Metriku míry opuštění je nutné vyhodnocovat také s přihlédnutím účelu webových stránek. Míra opuštění se udává v procentech (0-100 %). (2)

#### **3.5.5. Zobrazení stránky**

Metrika zobrazení stránky udává počet, kolikrát byla konkrétní webová stránka zobrazena. Zaregistrovány jsou i opakované požadavky na zobrazení totožné stránky. (2)

#### **3.5.6. Míra odchodů**

Metrika míra odchodů vyjadřuje podíl případů, kdy byla určitá webová stránka poslední navštívenou, vzhledem k celkovému počtu zobrazení stránky. Tato metrika může být ovšem někdy trochu zavádějící, jelikož každý návštěvník, který přijde na web musí webové stránky taky odněkud opustit. Proto je pro nalezení problémových stránek vhodnější používat metriku míra opuštění. (22)

#### **3.5.7. Míra konverze**

Míra konverze je jedním z klíčových ukazatelů výkonnosti webu. Definiuje se jako celkový počet konverzí dělený počtem unikátních návštěv. Za konverzi jde považovat například vyplnění formuláře, přihlášení k newsletteru, zhlédnutí videa, dokončení objednávky, stažení katalogu apod. Čím vyšší je konverzí poměr, tím lépe si web vede při plnění cílů. (2)

### **3.5.8. Počet stránek na jednu návštěvu**

Metrika počet stránek na jednu návštěvu vyjadřuje průměrný počet zobrazených stránek za jednu návštěvu. Vypočítá se jako celkový počet zobrazených stránek dělený celkovým počtem návštěv za sledované období. (23)

### **3.5.9. Počet návštěv na uživatele**

Metrika počet návštěv na uživatele udává průměrný počet návštěv na jednoho uživatele. Vypočítá se jako celkový počet všech návštěv dělený počtem návštěvníků za sledované období. (23)

## 3.6. Dimenze

Každý přehled ve webové analytice je tvořen dimenzemi a metrikami. Dimenze se tedy dají označit jako atributy údajů. Ve většině analytických nástrojů jsou hodnoty dimenzí zobrazovány do řádků a hodnoty metrik do sloupců. Dimenze stejně jako metriky lze libovolně měnit dle sledovaného cíle. Některé analytické nástroje (jako např. Google Analytics) umožňují přidání sekundární dimenze, která umožňuje pohled do větších detailů. Níže jsou popsány některé základní nejpoužívanější dimenze, které jsou k nalezení ve většině analytických nástrojů. (24)

### 3.6.1. Stránka

Jednou z nejpoužívanějších dimenzí je dimenze stránka. Dimenze stránka zobrazuje navštívené stránky uvedeného podle URI, což je část adresy URL následující za názvem domény. (25)

### 3.6.2. Vstupní stránka

Vstupní stránka je stránka, kterou návštěvníku vstoupil na web. Největší hodnoty mají zpravidla domovské stránky, popř. stránky z různých marketingových kampaní.

### 3.6.3. Výstupní stránka

Výstupní stránka je poslední navštívená stránka během návštěvy sledovaného webu.

### 3.6.4. Zdroj návštěvnosti

Pomocí dimenze zdroj návštěvnosti (angl. refferer) se zjistí, jak se návštěvník na webové stránky dostal. Zdroje návštěvnosti se dají rozdělit do 4 základních skupin:

- *Přímá návštěvnost (Direct)* – Návštěvník se na webové stránky dostal zadáním konkrétní URL adresy do adresního řádku, popř. otevřením odkazu ze záložek či oblíbených položek prohlížeče. Většina návštěvníků z přímého vyhledávání již dané webové stránky zná a v minulosti je již navštívili.



- *Odkazující stránky (Referral)* – Referral označuje příchody na webové stránky prostřednictvím hypertextových odkazů z jiných webů. Díky odkazujícím stránkám lze lehce zjistit, které webové stránky s umístěným odkazem na dané webové stránky přilákaly nejvíce návštěvníků a kam se tedy vyplatí umístit placenou reklamu.
- *Přirozené vyhledávání (Organic)* – Jedná se o neplacenou návštěvnost z přirozeného vyhledávání. V České republice se do přirozeného vyhledávání řadí nejčastěji návštěvnost z vyhledávače Seznam.cz a Google.
- *Placené vyhledávání* – Jedná se o placené reklamní kampaně na Googlu, Seznamu, Bingů i jinde. Návštěvy z placeného vyhledávání v nástroji Google Analytics poznáme podle označení CPC (Cost Per Click = platba za proklik). Placené vyhledávání se ve webovém vyhledávači nejčastěji zobrazují nad, vedle, nebo i pod přirozeným vyhledáváním a zpravidla bývají označovány nápisem reklama. (26)

### **3.6.5. Zařízení**

Pomocí dimenze kategorie prozradí, z jakých zařízení webové stránky nejčastěji navštěvují. Zařízení se dělí na mobilní telefon, desktop (PC) a tablet. (23)

### **3.6.6. Lokalita**

Pomocí dimenze lokalita se dá zjistit, odkud webové stránky návštěvníci nejčastěji navštěvují. Lokalita se dá rozdělit do 3 skupin:

- Kontinent – Kontinent, ze kterého pocházela návštěva
- Země – Země, ze kterých pocházely návštěvy
- Město – Města, ze kterých pocházela návštěvnost na základě IP adresy (23)

### **3.6.7. Čas**

Další velmi přínosnou dimenzí je čas. Dimenze čas prozradí, který den (v týdnu nebo v měsíci) a v kterou hodinu přichází na webové stránky nejvíce návštěvníků. (23)

### **3.6.8. Jazyk**

Jedná se o nastavení jazyka návštěvníka webových stránek.

### **3.6.9. Prohlížeč**

Dimenze prohlížeč ukáže používané prohlížeče návštěvníků webových stránek. Nejpoužívanější prohlížeče v posledních letech jsou Google Chrome, Safari, Internet Explorer & Edge, Firefox, Opera. (27)

### 3.7. Nástroje pro webovou analytiku

V současné době existuje mnoho nástrojů pro webovou analytiku. Mezi nejpoužívanější analytické nástroje patří Google Analytics, Adobe SiteCatalyst, ClickTale, NetMonitor, ... Velmi využívané jsou rovněž teplotní mapy (tzv. Heatmapy), pomocí kterých se zjistí oblíbená místa návštěvníků. Data z jednotlivých nástrojů pro webovou analytiku jsou však vzájemně nesrovnatelné a k veřejnému prezentování a k vzájemnému porovnávání dat slouží v České republice projekt NetMonitor. Jednotlivé softwary se od sebe mohou lišit:

- Cenou (některé jsou poskytovány zdarma – např. Google Analytics, většina je však zpoplatněná)
- Způsobem sběru dat
- Možností segmentace
- Grafickou podobou – některé analytické nástroje nabízí přehledné grafy, tabulky, reporty apod.
- Rychlost výpočtu

Velmi důležité je pro každou firmu i jednotlivce výběr jednotlivého analytického nástroje s přihlédnutím na jednotlivé funkce a jejich následné využití. Neméně důležitý je výběr schopných pracovníků, kteří budou pracovat s analytickými nástroji. Důležitá je rovněž správná implementace analytického nástroje. Bez správné implementace bude analytický nástroj poskytovat nesprávná data a společnosti díky tomu mohou dělat nesprávná rozhodnutí. (2)

#### 3.7.1. Google Analytics

Google Analytics je analytický nástroj od společnosti Google, který byl spuštěn roku 2005. Jedná se o nejpoužívanější nástroj na měření návštěvnosti webů, který používá více než 50 % uživatelů analytických nástrojů. Slouží zejména pro interní potřeby společností a jedinců. Data získaná z Google Analytics se nepoužívají k veřejnému prezentování. Výhodou je také jeho dobrá kompatibilita s ostatními nástroji od firmy Google (např. AdWords, AdSense). GA je dostupný ve většině světových jazyků, tedy i v českém jazyce. (10)

Historie GA se datuje do roku 2005, kdy společnost Google odkoupila od společnosti Urchin Software Corporation produkt zvaný Urchin, ze kterého vychází dnešní nástroj na měření výkonnosti webových stránek GA. Ke spuštění první verze došlo v listopadu roku 2005, kdy se přihlásilo velké množství zájemců o tuto službu. Následně došlo kvůli velkému zájmu k omezení nových registrací a společnost Google zavedla loterijní pozvánkový model. V polovině srpna roku 2006 došlo ke zpřístupnění GA bez omezení pro všechny uživatele. V roce 2011 společnost Google spustila novou aktualizovanou verze Google Analytics, která přinesla nový design a přibyly v ní další možnosti nových reportů. Největší změně designu nastala v roce 2017, kdy se změnilo boční menu a vstup do administrace práv. Postupem času v GA přibývají nové funkce a reporty, včetně analýzy návštěvnosti v reálném čase. (10)

Google Analytics je dostupný ve dvou verzích. Většina webových stránek, který používají Google Analytics využívá verzi Standart, která je dostupná zdarma. Omezení této verze je dáno počtem kvót a limitů pro počet požadavků na server, který činí 10 milionů požadavků za měsíc. Druhou variantou Google Analytics je placená verze zvaná Google Analytics 360. Tato verze je oproti bezplatné verzi omezená počtem 1 miliardu požadavků na server za měsíc. Google Analytics 360 nabízí některé výkonné funkce (souhrnné přehledy, vlastní konverzní trychtýře, nevzorkované přehledy, vlastní tabulky), které v bezplatné verzi nejsou dostupné. Velkou výhodou placené verze je také integrace s určitými nástroji (např. BigQuery, DoubleClick). GA360 je vhodný zejména pro velké společnosti. Roční předplatné činí 150 000 dolarů. (10) (16)

Google Analytics používá metodu značkování stránek, kdy na každou stránku je vložen unikátní sledovací kód v JavaScriptu, který poskytuje data z prohlížeče návštěvníka. Při této metodě se využívají soubory Cookies, které s sebou přináší mnoho výhod, ale zároveň i nevýhod. Jednou z výhod je snadná implementace, vysoká možnost segmentace dat, sběr a vyhodnocení dat, které probíhá téměř v reálném čase. Jednou z nevýhod je závislost na JavaScriptu a souborech Cookies. (10) (16)

Společnost Google poskytuje pro uživatele GA bezplatné kurzy zvané Akademie Analytics, kde se mohou uživatelé dozvědět, jak pracovat s měřicími nástroji Google. Po úspěšném absolvování všech testů v kurzu může uživatel získat certifikát o absolvování kurzu. (23)

### 3.7.2. NetMonitor

*„Projekt měření internetové návštěvnosti NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice.“ (28)*

Výzkum návštěvnosti se provádí tzv. hybridním přístupem. Hybridní přístup znamená měření jak na straně měřeného serveru (site-centric), tak i měření na straně internetového prohlížeče uživatele (user-centric). Měření návštěvnosti je prováděno na straně měřeného serveru pomocí javascriptových tagů vložených do měřených stránek (pomocí systému zvaného gemiusTraffic). Tato technologie sbírá kompletní data o užití webových stránek včetně informací o technických parametrech počítačů návštěvníků webů. (19) (28)

Výzkum sociodemografického profilu návštěvníků je realizován na panelu respondentů. Od roku 2009 je panel tvořen dvěma složkami. Získávání informací probíhá běžnou metodou díky zobrazování pop-up dotazníků náhodnému vzorku návštěvníků webových stránek na straně měřeného serveru. Druhou složkou je NetMonitor panelem, který využívá lokální aplikace NetSoftware nainstalované na počítačích jednotlivých členů NetMonitor panelu. Reportovaná sloučená data jsou v tzv. joint panelu. Velikost joint panelu se pohybuje kolem 30 000 jednotlivců. Na rozdíl od nástroje jako je Google Analytics NetMonitor eliminuje vzniklé nepřesnosti vzniklé mazáním Cookies a odvozuje počet skutečných návštěvníků. (19) (28) (29)

Měření projektu NetMonitor slouží k veřejnému prezentování dat o návštěvnosti webů. Data jsou vzájemně porovnatelná napříč weby a může díky tomu sloužit k prodeji reklamy.

Podle NetMonitoru je v ČR na internetu 7 milionů lidí. Měření projektu NetMonitor podléhá pravidlům ESOMAR. (9)

*„ESOMAR je globální sdružení datové, výzkumné a „insight“ komunity zastupující více než 4 900 odborníků a 500 společností, kteří poskytují nebo zadávají výzkumné projekty a datovou analytiku ve více než 130 zemích a kteří souhlasí s dodržováním Mezinárodního kodexu ICC / ESOMAR.“ (30)*

Projekt NetMonitor provozuje Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). Projekt technicky zajišťuje mezinárodní společnost Gemius S.A. Data z měření NetMonitoru jsou auditovaná.

## **3.8. Marketingové aspekty využití webové analytiky**

### **3.8.1. SEO**

Search Engine Optimization (zkráceně SEO) se do češtiny dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače nebo také jako optimalizace nalezitelnosti na internetu. Pod pojmem SEO se rozumí vytváření a upravování webových stránek tak, aby se internetová stránka zobrazovala na předních místech ve vyhledávačích. Čím více se web zobrazuje na předních pozicích ve výsledcích internetového vyhledávání, tím více návštěvníků může web získat. Cílem SEO je přilákat na webové stránky co nejvíce návštěvníků z neplaceného vyhledávání. K vylepšení SEO je nutné provádět úpravy jednotlivých faktorů přímo na dané stránce (tzv. on-page) nebo úpravy faktorů mimo stránku (tzv. off-page). Měření efektivity SEO provádí počítač na základě tzv. ranku, kdy jednotlivé hodnocení je založeno na nepřímých znacích (struktura, metadata, počty odkazů, ...). Rank vyjadřuje důležitost a věrohodnost stránky. (8)

### **3.8.2. Search Engine Marketing**

Search Engine Marketing (zkráceně SEM) je forma internetového marketingu, která zvyšuje nalezitelnosti webových stránek ve výsledcích internetových vyhledávačů pomocí optimalizace a podpory marketingu. Do SEM se řadí optimalizace pro vyhledávače, která je popsána v části 3.8.1. a dále se do SEM řadí placená forma reklamy ve vyhledávačích.

Pay per Click (zkráceně PPC) se do češtiny může přeložit jako platba za proklik. PPC je model online reklamy založený na principu, kdy majitelé webových stránek platí pouze za kliknutí na reklamní inzerát. PPC je model typický pro systémy jako Seznam Sklik nebo Google AdWords. Mezi hlavní výhody PPC reklamy patří rychlé výsledky ihned po spuštění. Inzerenti cílí nabídku přesně na své potenciální zákazníky.

Cost per Thousand (zkráceně CPT) se do češtiny překládá jako cena za tisíc zobrazení. Ve skutečnosti to znamená, kolik majitelé webových stránek zaplatí za jeden tisíc impresí. Model CPT můžeme nejčastěji znát z bannerové reklamy.

Cost per Action (zkráceně CPA) znamená v češtině cena za akci nebo také cena za konverzi. Pod akcí nebo konverzí si můžeme představit dokončení registrace, odběr newsletteru, provedení objednávky, vyplnění formuláře, stažení katalogu atd.

Díky nástrojům webové analytiky můžeme zjistit, které online marketingové kampaně jsou úspěšné a kolik návštěvníků získáme z přirozené (organického) vyhledávání. (31)

### 3.8.3. Email marketing

Email marketing je velmi efektivní nástroj, jak přilákat nové návštěvníky a skvělý způsob, jak těm stávajícím zákazníkům nabídnout své produkty a služby. Email marketing je založen na rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně daný seznam emailových adres. Email marketing umožňuje informovat potenciální zákazníky o novinkách a slevách, provádět průzkumy spokojenosti, doručovat cílené zprávy. Velkou výhodou email marketingu jsou nízké náklady a snadná měřitelnost efektivity. V email marketingu se sleduje především:

- **Počet odeslaných emailů** se odvíjí od počtu kontaktů v databázi. V ideálním případě každým odeslaným emailem toto číslo roste.
- **Doručitelnost:** Emailová kampaň se vždy odesílá danému počtu emailů, což ale nemusí vždy znamenat, že všem tento email přišel. Z tohoto důvodu je velmi důležité sledovat kolik emailů se doručilo a popř. zjistit proč nebyly některé emaily doručeny.
- **Míra otevření** je statistika, pomocí které se zjistí, kolik lidí (v procentech) si email otevřelo. Ke zjištění vhodnosti newsletteru je doporučováno A/B testování variant emailů.
- **Míra prokliku** ukáže, kolik lidí, kteří si otevřeli emailové sdělení kliklo na kterýkoliv odkaz v obsahu emailu. Pomocí míry prokliku se zjistí, kolik lidí zaujal obsah emailu natolik, že se chtěli dozvědět více.
- **Míra konverzí** je statistika, která napoví, kolik lidí, který otevřeli emailové sdělení provedlo požadovanou akci (konverzi).
- **Poměr nedoručených zpráv** udává počet lidí, kterým email nebyl doručen. Existují dva hlavní důvody, proč email nebyl doručen. A to zaprvé soft bounce, který je způsobem zejména přeplněnou schránkou, nebo dočasným technickým problémem. Druhým důvodem je hard bounce, který je způsobem zejména zadáním neexistující e-mailové adresy, či cílenou blokadou.
- **Poměr odhlášení** je číslo, pomocí kterého se zjistí, kolik lidí se rozhodlo odhlásit z příjmu dalších zpráv.

Pro analyzování návštěvnosti a získání dalších statistik je důležité správné nastavení a označení odkazů. (32) (33)

## **4. Praktická část**

Praktická část bakalářské práce se zabývá analýzou návštěvnosti webových stránek vybraných českých televizí a jejich vzájemnou komparací. Internetová návštěvnost webových stránek vybraných českých televizí je porovnána s televizní sledovaností. Na základě analyzovaných dat z veřejného měření projektu NetMonitor a na základě získaných poznatků je vypracováno hodnocení kvality vybraných webových stránek a návrhů na zkvalitnění. Na základě výsledků praktické části jsou formulovány závěry bakalářské práce.

### **4.1. Představení vybraných českých televizí**

Pro účely této bakalářské práce byly vybrány webové stránky čtyř českých televizí, jejichž data z návštěvnosti webových stránek jsou zčásti dostupná díky měření projektu NetMonitor. Jedná se o webové stránky společností TV Nova, FTV Prima, České televize a TV Seznam.

#### **4.1.1. TV Nova**

TV Nova je první česká komerční televizní stanice, která získala licenci na vysílání v roce 1993, své vysílání zahájila posléze v únoru roku 1994. Majitelem TV Nova je skupina Central European Media Enterprises (zkráceně CME), která provozuje vysílání v šesti zemích střední a východní Evropy. Sídlo má v Praze 5 na Barrandově. TV Nova je dlouhodobě nejsledovanější televizí v České republice. Skupina Nova provozuje 8 televizních stanic, z nichž 5 je volně dostupných a 3 jsou placené. Jedná se o stanice Nova, Nova Action, Nova Gold, Nova Cinema, Nova 2 (všechny volně dostupné) a Nova Sport 1, Nova Sport 2, Nova International (všechny prémiové). Součástí skupiny Nova jsou také internetové kanály nabízející zpravodajství a videotéku. Jedná se o internetové stránky [tn.nova.cz](http://tn.nova.cz), [sport.tn.nova.cz](http://sport.tn.nova.cz), [auto.tn.nova.cz](http://auto.tn.nova.cz), [novaplus.nova.cz](http://novaplus.nova.cz), [tv.nova.cz](http://tv.nova.cz) a videoportál [voyo.nova.cz](http://voyo.nova.cz). Do února 2020 společnost poskytovala zábavní a herní portály. Zároveň TV Nova poskytuje mobilní aplikace [tn.cz](http://tn.cz), Voyo a Nova Plus, které jsou volně dostupné ke stažení na zařízení s operačními systémy Android a iOS. V chytrých televizích je k nalezení hybridní vysílání HbbTV, která je dostupná po připojení televize k internetu. Pro potřeby této práce však data z videoportálu Voyo, mobilních aplikací a HbbTV nejsou použita. TV Nova se v online prostředí soustředí především na placený videoarchiv Voyo,



který v poslední době má velkou marketingovou podporu jak v televizi, tak i na internetu. Velmi důležitá je pro společnost též návštěvnost svých zpravodajských stránek TN.cz (tn.nova.cz) a bezplatného videoarchivu Nova Plus. (34)

#### **4.1.2. FTV Prima**

FTV Prima je česká komerční televizní stanice, která začala vysílat v roce 1993. FTV Prima má sídlo na Praze 10 – Strašnice. Provozovatelem FTV Prima je FTV Prima Holding, kde je stoprocentním vlastníkem GES Media Europe. Skupina Prima provozuje 7 televizních kanálů, které jsou volně šířené. Jsou to stanice Prima, Prima Cool, Prima Zoom, Prima Love, Prima Max, Prima Krimi a CNN Prima News. Skupina Prima nabízí také široké portfolio webů, mezi které patří webové stránky iprima.cz, fresh.iprima.cz, cool.iprima.cz, zoom.iprima.cz, zeny.iprima.cz, living.prima.cz, cnn.iprima.cz, max.iprima.cz, love.iprima.cz, autosalon.tv, krimi.iprima.cz, lajk.iprima.cz, primanapady.cz, primadoma.cz, ceskykutil.cz, kutilo.cz, primarady.cz, primadoma.tv, .... Pro analýzu jsou primárně využity stránky iprima.cz a cnn.iprima.cz. Na chytrých televizorech mohou diváci TV Prima využít pomoci tzv. červeného tlačítka HbbTV. Pro mobilní zařízení a tablety s operačním systémem Android a iOS lze stáhnout mobilní aplikace iPrima. Pro potřeby této práce nejsou data z mobilních aplikací, placeného videoportálu iPrima bez reklam a HbbTV zahrnuta. FTV Prima se v online prostředí soustředí na získání co největšího počtu předplatitelů na placeném videoarchivu iPrima bez reklam. Zároveň je pro společnost velmi důležitý počet návštěvníků na zpravodajských stránkách CNN Prima News a na hlavní stránce iprima.cz, která nabízí bezplatný videoarchiv iPrima. (35)

#### **4.1.3. Česká televize**

Česká televize (dále již ČT) je česká veřejnoprávní televize, která byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi. ČT je financována z televizních poplatků a z malé části z doplňkového příjmu, který tvoří reklamy a sponzoring. ČT sídlí v Praze na Kavčích horách a dvě studia má také v Ostravě a Brně. Česká televize nabízí sedm televizních stanic, kterými jsou ČT1, ČT2, ČT3, ČT24, ČT sport, ČT :D, ČT art. V online prostředí nabízí ČT svým divákům webové stránky ceskatelevize.cz, ct24.ceskatelevize.cz, edu.ceskatelevize.cz, sport.ceskatelevize.cz, decko.ceskatelevize.cz. Na chytrých televizích je k dispozici platforma HbbTV. Pro mobilní zařízení a tablety s operačním systémem Android a iOS je k dispozici ke stažení aplikace iVysílání, ČT Sport, ČT 24, iReportér

a několik desítek zábavných a vzdělávacích her pro děti. Data z mobilních aplikací a HbbTV však do této práce nejsou zahrnuta. Pro ČT není návštěvnost webových stránek tolik důležitá jako je tomu u veřejnoprávních televizí, což je vidět kupříkladu na propagaci webových stránek. Pro ČT je v online prostředí nejdůležitější návštěvnost zpravodajského webu ČT 24 a domovské stránky ceskatelevize.cz. (36)

#### **4.1.4. TV Seznam**

Televize Seznam je česká komerční televize, která začala vysílat počátkem roku 2018. TV Seznam se zaměřuje především na publicistiku a zpravodajství, ale zároveň i vysílá zábavní či dokumentární pořady a pořady nejen vlastní tvorby vysílané původně v online prostředí na svých internetových stránkách. Provozovatelem Televize Seznam je společnost Seznam.cz. Kombinace televizní a internetové vysílání je označována za způsob, který má do budoucna velký potenciál. Provozovatel Seznam provozuje kolem tří desítek webů, porovnávané stránky jsou televizeseznam.cz, novinky.cz, seznamzpravy.cz. Další významné stránky provozovatele Seznam jsou seznam.cz, mapy.cz, super.cz, prozeny.cz, zbozi.cz, firmy.cz, sreality.cz, sbazar.cz, forum24.cz a další, ovšem tyto stránky nejsou pro účely této bakalářské práce významné. Rovněž společnost Seznam provozuje kolem desítky aplikací pro zařízení s operačním systémem Android a iOS, mezi které patří například aplikace Novinky.cz, Sport.cz, Seznam.cz, ... TV Seznam je jako aplikace dostupná pro zařízení s operačním systémem Android a iOS. HbbTV je též dostupné na chytrých televizích. Avšak data z HbbTV a mobilních aplikací nejsou pro potřeby této práce použita. Návštěvnost stránek provozovatele Seznam.cz je ovlivněna především tím, že Seznam.cz je primárně pro spoustu lidí webový vyhledávač. (37)

## 4.2. Analýza návštěvnosti webových stránek

K analýze návštěvnosti webových stránek byly vybrány internetové stránky TV Nova, FTV Prima, České Televize a TV Seznam. Data byla zanalyzována za posledních 12 měsíců, od října roku 2019 až po září roku 2020. Hlavní podrobnější analýza je provedena za měsíc září 2020. Hlavní parametrem pro danou analýzu je metrika počet reálných uživatelů.

Tabulka 1: Počet reálných uživatelů po měsících (říjen 2019–září 2020) dle provozovatelů

	<b>Nova Group</b>	<b>Česká televize</b>	<b>FTV Prima</b>	<b>Seznam</b>
<b>Říjen</b>	3 394 185	3 478 252	3 737 525	8 792 043
<b>Listopad</b>	3 415 663	2 865 678	3 695 748	8 731 397
<b>Prosinec</b>	3 405 839	3 176 411	3 782 156	8 972 451
<b>Leden</b>	3 563 905	3 401 782	4 094 492	8 980 668
<b>Únor</b>	3 414 625	3 243 859	4 090 660	8 720 277
<b>Březen</b>	3 982 456	4 657 337	4 378 210	8 892 908
<b>Duben</b>	3 458 832	3 507 632	4 265 263	8 587 643
<b>Květen</b>	3 608 219	3 009 450	4 565 731	8 414 351
<b>Červen</b>	3 406 367	2 643 042	4 248 909	8 027 018
<b>Červenec</b>	3 006 657	2 446 417	4 352 744	7 987 557
<b>Srpen</b>	2 732 958	2 670 963	4 366 098	8 294 325
<b>Září</b>	2 889 073	2 927 244	4 410 171	8 557 554

*Zdroj: vlastní zpracování*

V tabulce 1 je uveden počet reálných uživatelů po měsících za období od října roku 2019 do konce září roku 2020 rozdělený podle jednotlivých provozovatelů.

Všechny webové stránky společnosti TV Nova navštíví v průměru kolem 3,35 milionů reálných uživatelů, mírný pokles počtu reálných uživatelů můžeme sledovat od června do září, kdy je pokles způsobený především letním počasím a zařazením repríz do vysílacího schématu.

Webové stránky České televize navštíví v průměru měsíčně 3,17 milionů reálných uživatelů. Rekordní nárůst počtu reálných uživatelů zaznamenaly webové stránky ČT v březnu roku 2020, kdy byl nárůst způsobený především pandemií. Pokles RU je viditelný stejně jako u TV Nova v měsících od června do září.

Webové stránky společnosti FTV Prima zažívají od ledna roku 2020 pravidelný nárůst počtu RU. Průměrný měsíční počet RU na webových stránkách FTV Prima činí 4,165 milionů.

Největší počet reálných uživatelů má český internetový portál a vyhledávač Seznam. Průměrný počet RU uživatelů je 8,58 milionů. Ovšem tato data zahrnují veškeré stránky provozované společností Seznam.cz. Tato data nelze s konkurencí srovnávat, jelikož Seznam.cz je především internetový vyhledávač a pro mnoho lidí je také vstupní stránkou do oblasti internetu. Počet RU pouze za hlavní stránky a za stránku televizeseznam.cz je uveden v tabulce 2.

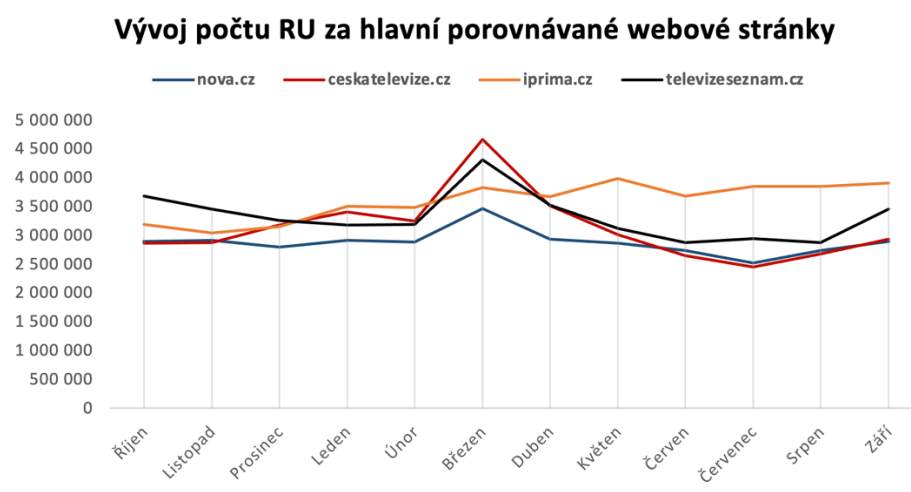
Tabulka 2: Počet RU po měsících (říjen 2019–září 2020) za hlavní stránky

	nova.cz	ceskatelevize.cz	iprima.cz	televizeseznam.cz
<b>Říjen</b>	2 892 766	2 862 065	3 185 415	3 680 188
<b>Listopad</b>	2 914 065	2 865 678	3 040 569	3 448 629
<b>Prosinec</b>	2 796 275	3 176 411	3 150 948	3 256 590
<b>Leden</b>	2 912 234	3 401 782	3 495 547	3 179 415
<b>Únor</b>	2 883 740	3 243 859	3 477 696	3 187 809
<b>Březen</b>	3 461 567	4 657 337	3 825 688	4 312 255
<b>Duben</b>	2 933 048	3 507 632	3 667 380	3 521 899
<b>Květen</b>	2 865 541	3 009 450	3 986 207	3 119 577
<b>Červen</b>	2 736 508	2 643 042	3 676 712	2 866 100
<b>Červenec</b>	2 511 700	2 446 417	3 849 529	2 939 428
<b>Srpen</b>	2 732 958	2 670 963	3 845 721	2 875 114
<b>Září</b>	2 889 073	2 927 244	3 902 192	3 446 882

Zdroj: vlastní zpracování

Největší měsíční průměrný počet reálných uživatelů za hlavní televizní a zpravodajské stránky má FTV Prima s průměrným počtem RU 3,59 milionů. Naopak nejmenší návštěvnost mají internetové stránky TV Nova, kdy průměrná měsíční návštěvnost činí 2,88 milionů RU.

Graf 1: Vývoj počtu RU za hlavní porovnávané webové stránky v období říjen 2019–září 2020



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 1 je čitelný nárůst počtu reálných uživatelů v měsíci březnu, který byl zapříčiněn karanténou způsobenou nemocí COVID-19. Zhruba od května je zřetelný každoroční pokles návštěvnosti, který je způsobený primárně letními teplotami, kdy lidé ve větší míře tráví čas venku, místo sledováním internetového zpravodajství a videoarchivů. Nárůst začíná v měsíci září, kdy návštěvníci začínají opět více navštěvovat tyto stránky. Nárůst návštěvnosti webů FTV Prima v květnu 2020 byl způsobený spuštěním novém zpravodajského webu CNN Prima News.

#### **4.2.1. Analýza webové návštěvnosti v měsíci září 2020**

Pro podrobnější analýzu návštěvnosti bylo zvoleno období od 1.9.2020 do 30.9.2020. Hlavní parametr je metrika počet reálných uživatelů, vedlejší parametr je metrika počet návštěv.

##### **4.2.1.1. TV Nova**

Webové stránky provozovatele Nova Group navštívilo v měsíci září roku 2020 celkem 2 889 073 reálných uživatelů, kteří si zobrazili téměř 52 milionů stránek celkem v 20,5 milionech návštěvách. Celkový strávený čas všemi návštěvníky na webových stránkách televize Nova činil téměř 3 miliardy sekund. 95 % všech návštěv bylo zaznamenáno na území České republiky, zbylých 5 % poté v zahraničí. 65 % všech návštěv bylo na mobilním telefonu, 27 % návštěv bylo provedeno na osobním počítači, 3 % na pracovním počítači a zbylých 5 % návštěv bylo provedeno skrz tablet. Na všech webových stránkách skupiny Nova si návštěvníci přehráli celkem 31 063 129 videí. Průměrný denní počet reálných uživatelů pro stránky provozovatele Nova Group činí 436 tisíc. Oproti září roku 2019 nastal mírný pokles v návštěvnosti, který je způsobený vypnutím webů blog.cz, galerie.cz, prask.tv a dalších. Pro společnost TV Nova je důležitá primárně návštěvnost zpravodajství tn.nova.cz (TN.cz) a videoarchivu Nova Plus.

Na internetový videoarchiv Nova Plus zavítalo 1 345 885 reálných uživatelů, který si zobrazili přes 25 milionů stránek v 9 371 463 návštěvách. Celkem na webových stránkách Nova Plus všichni návštěvníci strávili více než 1,5 miliardy sekund. Webové stránky Nova Plus navštívili návštěvníci nejčastěji z mobilního zařízení (65 %), 35 % návštěv proběhlo z PC. V meziročním srovnání se však návštěvnost zvýšila přibližně o 400 tisíc RU.

O zpravodajství (včetně AutoTN.cz a Nova Sport) se zajímalo 2 168 438 uživatelů, který provedli 10 316 182 návštěv a zobrazili si 20 112 402 stránek. Většina návštěv byla z mobilního zařízení (78 %), zbylých 22 % návštěv bylo z PC. Zpravodajství TV Nova je z porovnávaných třetím nejnavštěvovanější internetovým zpravodajstvím hned po zpravodajství novinky.cz a seznamzpravy.cz. Stejně jako u videotéky Nova Plus se i u zpravodajství meziročně návštěvnost zvýšili.

Tabulka 3: Návštěvnost webových stránek TV Nova

	Reální uživatelé	Zobrazení stránky	Návštěvy	Čas (s)
<b>Nova Group</b>	2 889 073	51 982 748	20 508 962	2 999 499 364
<b>tn.nova.cz</b>	1 974 526	18 493 159	9 641 618	1 095 345 321
<b>novaplus.nova.cz</b>	1 345 885	25 177 315	9 371 463	1 534 173 168
tv.nova.cz	371 782	1 239 261	756 010	43 146 646
sport.tn.nova.cz	359 377	946 264	632 828	41 844 681
auto.tn.nova.cz	191 647	472 675	252 450	27 398 432

*Zdroj: vlastní zpracování*

Část návštěvníků webových stránek společnosti TV Nova navštíví webové stránky společnosti po zhlédnutí oficiálních stránek na sociálních sítích. Velmi dobře, co se do počtu odběratelů týče, si vedou jednotlivé stránky na sociální síti Facebook, Instagram a YouTube.

#### 4.2.1.2. ČT

Na webové stránky ČT v měsíci září roku 2020 zavítalo 2,927 milionů RU, kteří provedli 15,605 milionů návštěv a zobrazili si více než 42,3 milionů stránek. 92 % návštěv proběhlo na území České republiky, zbylých 8 % poté v zahraničí. Návštěvníci webů ČT oproti návštěvníkům webových stránek TV Nova využívají k návštěvám ve větším počtu počítače, a to konkrétně ve 48 % případů (42 % osobní PC, 6 % pracovní PC), zbylých 52 % návštěv je poté provedeno na mobilním zařízení (48 % mobilní telefon, 4 % tablet). Celkový strávený čas je více než 2,9 miliardy sekund. Průměrný denní počet RU je 345 tisíc. V porovnání se zářím roku 2019 se návštěvnost webů ČT lehce zvýšila (přibližně o 158 tisíc RU).

Nejnavštěvovanější sekci na webu ČT je zpravodajství ČT 24, na které zavítalo více než 1,709 milionů reálných uživatelů, což je o 373 tisíc uživatelů více oproti září 2019. Sekci ČT 24 navštěvují návštěvníci převážně z mobilních zařízení – 65 %, ve zbylých 35 % případů využívají k návštěvám PC. Významnou část zdroje svých návštěv pro ČT mohou tvořit sociální sítě. Velký počet odběratelů má účet ČT 24 na sociální síti Twitter, Facebook a Instagram.

Videoportál iVysílání ČT navštívilo přes 452 tisíc reálných uživatelů, kteří v 2,059 milionech návštěvách si zobrazili 4,096 milionů stránek. Z porovnávaných televizních společností má videoarchiv iVysílání nejmenší návštěvnost. Nižší sledovanost online videoarchivu iVysílání oproti konkurenci je dána především věkovým složením diváků a menší propagace svých webových stránek. Ve větší míře ČT sledují věkově starší populace, která nemá vždy přístup k chytrým zařízením s přístupem na internet a pořady převážně sledují v živém televizním vysílání. Naprostá většina návštěvníků (78 %) využívá ke své návštěvě videoarchivu iVysílání počítač, pouhých 22 % návštěvníků využívá ke své návštěvě mobilní zařízení (17 % mobilní telefon, 5 % tablet). Návštěvnost iVysílání se v září v meziročním srovnání snížila o 132 tisíc uživatelů.

ČT má oproti konkurenci větší návštěvnost sekci sportu. Webové stránky ČT sport v září roku 2020 navštívilo téměř 655 tisíc reálných uživatelů. Větší návštěvnost oproti konkurenci (např. TV Nova) je dána především bezplatným televizním a internetovým vysíláním.

Pro ČT návštěvnost webových stránek není tolik důležitá jako tomu je u TV Nova a FTV Prima.

Tabulka 4: Návštěvnost webových stránek ČT

	Reální uživatelé	Zobrazení stránky	Návštěvy	Čas (s)
ceskatelevize.cz	2 927 244	42 367 140	15 605 855	2 904 498 766
ceskatelevize.cz   ČT 24	1 709 630	11 973 512	6 866 465	893 889 580
ceskatelevize.cz   ČT sport	654 946	3 978 286	2 059 154	301 647 380
ceskatelevize.cz   iVysílání	452 742	4 096 491	2 059 840	291 552 452
ceskatelevize.cz   Děčko	195 108	2 887 379	725 225	282 612 206
ceskatelevize.cz   ČT Edu	40 391	200 175	52 659	12 832 485

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.1.3. FTV Prima

FTV Prima má druhé nejnavštěvovanější webové stránky hned po provozovateli Seznam.cz. V září 2020 přišlo na jejich stránky 4,41 milionů reálných uživatelů, kteří v 28,57 milionech návštěvách si zobrazili 84,22 milionů stránek. Celkový strávený čas na stránkách všemi návštěvníky činí téměř 4,285 miliardy sekund. 93 % návštěv bylo zaznamenáno v České republice, 7 % poté v zahraničí. Tento poměr (návštěvnost z ČR/zahraníčí) je srovnatelný s webovými stránkami TV Nova a ČT (rozdíl je +- 1 %). 66 % návštěv bylo provedeno na mobilním telefonu, 28 % návštěv na osobním počítači, 3 % na pracovním počítači a zbylé 3 % návštěv bylo na tabletu. Návštěvnost

z jednotlivých zařízení je téměř procentuálně totožná jako návštěvnost z jednotlivých zařízení u TV Nova. V průběhu září 2020 si návštěvníci webových stránek FTV Prima přehráli 37 113 191 videí, což je nejvíce v porovnání s konkurencí. Průměrný denní počet reálných uživatelů je 639 427. Oproti září 2019 dosáhly weby FTV Prima nárůst o více než 1,066 milionů reálných uživatelů. Nárůst je způsobený větším zájmem diváků o webové stránky FTV Prima a také novým webem CNN Prima News.

Hlavní webové stránky iPrima s videoarchivem v září 2020 navštívilo 3,9 milionů reálných uživatelů, kteří v 24,797 milionech návštěvách si zobrazili 47,39 milionů stránek. V těchto číslech jsou zahrnuta data za videoarchiv iPrima, nicméně konkrétní data jako tomu je u zbylých porovnávaných měření NetMonitoru nenabízí.

Zpravodajské webové stránky CNN Prima News navštívilo v září 2020 celkem 1 603 390 reálných uživatelů, kteří v 5,421 milionech návštěvách si zobrazili 7,477 stránek. CNN Prima News je nový zpravodajský web společnosti FTV Prima, data jsou dostupná od 9. září 2020. Do budoucna lze očekávat, že zpravodajský web FTV Prima CNN Prima News může mít vyšší návštěvnost, než má webové zpravodajství TV Nova, čemuž odpovídá vzrůstající tendence návštěvnosti. Velmi oblíbené jsou Facebookové stránky společnosti Prima Cool a Prima Zoom.

Tabulka 5: Návštěvnost webových stránek FTV Prima

	Reální uživatelé	Zobrazení stránky	Návštěvy	Čas (sekundy)
<b>FTV Prima, spol. s r.o.</b>	4 410 171	84 219 865	28 570 498	4 284 759 581
<b>iPrima.cz</b>	3 902 192	47 394 529	24 797 134	3 039 716 355
<b>CNN Prima NEWS</b>	1 603 390	7 477 503	5 421 801	412 582 024
prima-fresh.cz	1 334 702	7 095 428	3 641 076	411 887 339
prima-cool.cz	1 258 557	5 831 060	4 442 278	310 439 353
prima-zeny.cz	979 274	4 039 072	2 347 182	199 779 583
prima-zoom.cz	862 063	2 800 442	1 923 266	162 326 477
prima-living.cz	371 679	778 055	556 559	37 009 435

Zdroj: vlastní zpracování



#### 4.2.1.4. TV Seznam

V měsíci září 2020 navštívilo webové stránky televizeznam.cz celkem 3,446 milionů reálných uživatelů, bylo provedeno 18,352 milionů návštěv a bylo zobrazeno 32,148 milionů stránek. Televizeznam.cz je internetový videoportál, kde si návštěvníci mohou přehrát filmy, seriály, dokumenty. Televizeznam.cz je nejnavštěvovanější videotéka z porovnávaných webů českých televizí. Návštěvnost webových stránek televizeznam.cz je pozitivně ovlivněna svou pozicí na nejnavštěvovanějších stránkách českého internetu seznam.cz, které v měsíci září 2020 navštívilo celkem 6,948 milionů reálných uživatelů.

Návštěvníci se přehráli celkem 18 723 679 videí. Oproti konkurenci více návštěvníků navštěvuje webové stránky televizeznam.cz na území České republiky (96 %), pouhé 4 % návštěvníků je ze zahraničí. K návštěvám využívají návštěvníci ve větší míře počítač, a to v 52 % případů (z toho osobní počítač využívají v 42 %, pracovní počítač v 10 %), mobilní zařízení využívají v 48 % případů (z toho 44 % tvoří mobilní telefon a 4 % tablet). Procentuální návštěvnost z jednotlivých zařízení je srovnatelná s návštěvností webů ČT. Celkový strávený čas návštěvníky na stránce televizeznam.cz je 2,662 miliard sekundy. Průměrná denní návštěvnost činí 481 tisíc RU. V ročním srovnání se zářím 2019 se zvýšil počet reálných uživatelů o 300 tisíc.

Webové stránky televizeznam.cz nenabízí aktuální zpravodajství, k těmto účelům slouží webové stránky novinky.cz a seznamzpravy.cz provozované společností Seznam.cz. Sociální síť pro společnost Seznam.cz tvoří jen malou část zdroje návštěvnosti svých webových stránek, a i proto je společnost využívá jen v minimálním počtu.

Tabulka 6: Návštěvnost webových stránek provozovatele Seznam

	Reální uživatelé	Zobrazení stránky	Návštěvy	Čas (sekundy)
<b>Provozovatel Seznam.cz</b>	8 557 554	4 084 091 692	1 008 387 871	376 442 184 853
seznam.cz	6 948 816	2 666 507 002	499 159 954	279 314 883 007
<b>novinky.cz - zpravodajství</b>	5 000 615	177 327 601	102 472 027	15 886 968 223
<b>seznamzpravy.cz</b>	5 084 778	172 131 469	105 022 057	15 592 692 670
<b>televizeznam.cz</b>	3 446 882	32 148 402	18 352 626	2 662 513 167

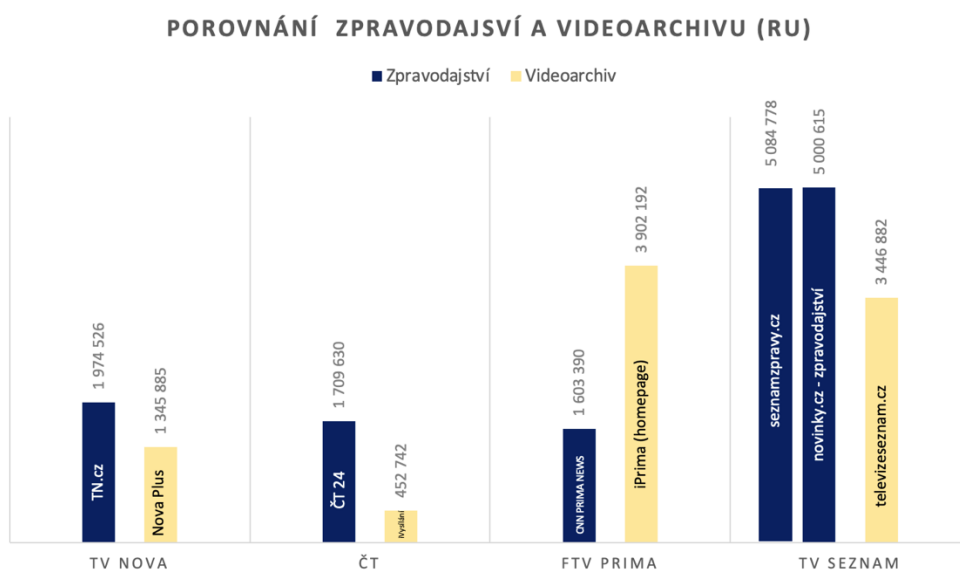
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.2. Shrnutí analýzy webové návštěvnosti

Nejnavštěvovanějším provozovatelem na českém internetu je společnost Seznam.cz, který provozuje webovou stránku televizeznam.cz. Nejnavštěvovanější internetovým zpravodajstvím je zpravodajství novinky.cz a seznamzpravy.cz, následované zpravodajstvím TV Nova, následuje zpravodajství CNN Prima News, u kterého se návštěvnost neustále zvyšuje. Naopak nejmenší návštěvnost zpravodajství má ČT.

Videoarchiv televizeznam.cz je nejnavštěvovanější videoarchiv na českém televizním trhu. Průměrný měsíční počet reálných uživatelů za období říjen 2019 až září 2020 je 3,319 milionů. Data pro videoarchiv FTV Prima prima.iprima.cz měření NetMonitoru neposkytuje, ovšem hlavní stránku, kde se videoarchiv iPrima nachází, navštívilo 3 902 192 RU. S větším odstupem je videoarchiv TV Nova zvaný Nova Plus, který v průměru měsíčně navštívilo 1,19 milionů RU (období říjen 2019 až září 2020). Videoarchiv ČT iVysílání má v průměru měsíčně 526 tisíc RU.

Graf 2: Porovnání zpravodajství a videoarchivu (metrika: počet RU, období: 1.9.-30.9.2020)



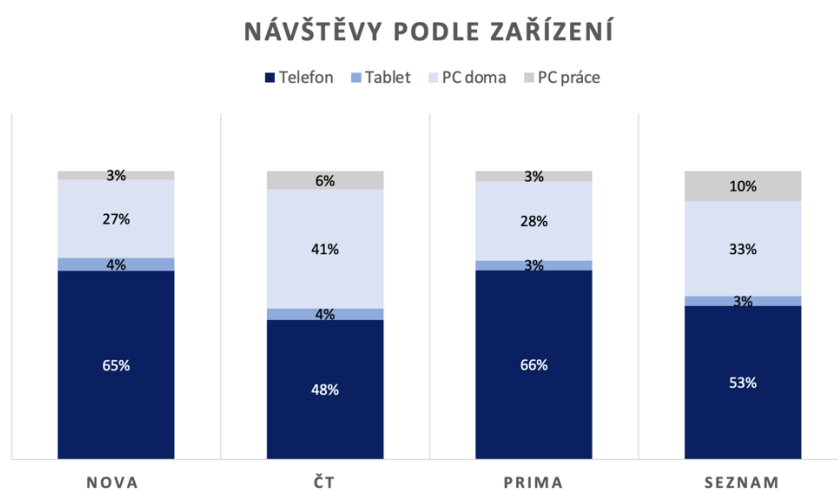
*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejvíce spuštěných videí má FTV Prima, jejíž diváci si přehráli v průměru měsíčně 48,112 milionů videí (období říjen 2019 až září 2020). Nejméně má naopak ČT, návštěvníci webových stránek ČT si přehráli v průměru měsíčně 10,663 milionů videí.

Nejvíce času strávili diváci na webových stránkách FTV Prima, a to v průměru měsíčně 4,233 miliard sekund. Nejméně času poté strávili návštěvníci na webových stránkách televizeznam.cz.

Návštěvníci webových stránek ČT a TV Seznam ke svým návštěvám používají přibližně stejná zařízení, zhruba v 50 % návštěv přistupují na webové stránky přes mobilní zařízení, v 50 % případů poté z počítačů. FTV Prima a TV Nova také sdílí podobná procenta návštěvnosti z jednotlivých zařízení, kdy přibližně 70 % návštěv je zaznamenáno z mobilních zařízení a zbylých 30 % z počítačů. Z grafu 3 vyplývá, že TV Seznam a ČT navštěvují z větší části věkově starší návštěvníci, kteří zpravidla méně využívají mobilní zařízení. Naopak webové stránky TV Nova a FTV Prima navštěvuje mladší generace, která využívá primárně mobilní zařízení.

Graf 3: Zdroj návštěv podle jednotlivých zařízení (metrika: počet návštěv, období: 1.9.-30.9.2020) dle provozovatelů



*Zdroj: vlastní zpracování*

Všechny webové stránky porovnávaných televizí zaznamenaly přibližně podobnou návštěvnost na území ČR (+- 95 % návštěvnosti bylo zaznamenáno na území ČR), zbylých +- 5 % návštěv bylo zahraničních. Do budoucna se dá očekávat nárůst návštěvnosti webových stránek českých televizí, k čemuž nasvědčuje i fakt, že televizní společnosti se stále více svého obsahu snaží přesouvat do online prostředí. Stále více jsou propagovány webové stránky, zvláště pak zpoplatněné videoarchivy, kde diváci mohou zhlédnout filmy a seriály ještě před oficiální premiérou v televizi. Rovněž v online prostředí návštěvníci naleznou upoutávky, bonusy a obdobná videa, která v televizi nejsou vysílána. Stejně tomu je u některých článků a témat. Nejenom tyto fakta nasvědčují s velkou pravděpodobností tomu, že se televizní svět přesouvá do online prostředí.

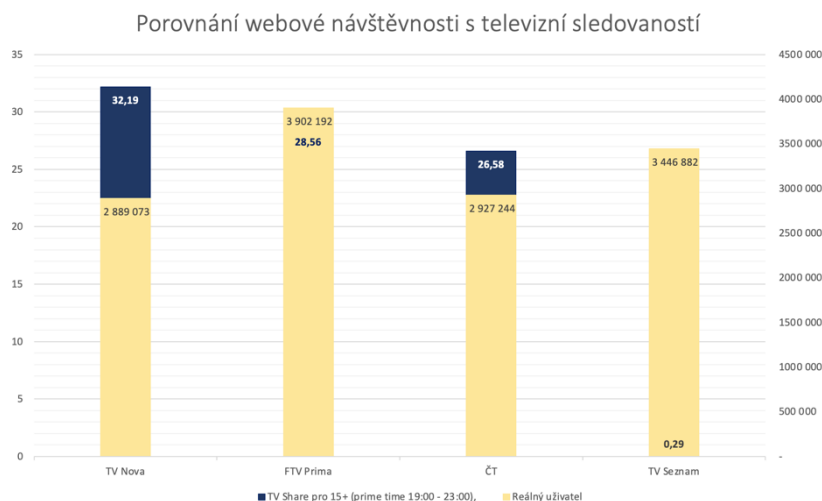
### 4.3. Porovnání webové návštěvnosti s televizní sledovaností

V následující části bakalářské práce je porovnána televizní sledovanost jednotlivých televizních skupin (stanic) s jejich webovou návštěvností. Porovnávané období je od 1.9.2020 do 30.9.2020. Cílovou skupinou jsou diváci starších 15 let. Čas strávený sledováním televize se neustále lehce zvyšuje. V březnu 2020 se průměrná denní doba sledování zvýšila na 4 hodiny a 38 minut, což bylo způsobeno pandemií koronaviru. (38)

V současnosti je stále televize nejsilnějším médiem, avšak stále více se do popředí dostává internet. V budoucnu se dá očekávat, že se internet stane nejsilnějším médiem. Existuje i možnost, že se televizní vysílání bude mnohem více posouvat do online prostředí.

Pro porovnání je zvolený parametr podíl na sledovanosti (tzv. share) v časově vymezeném období. Prvním časovým obdobím je celý den (časové období 6:00 – 6:00). Druhým časovým obdobím je hlavní vysílací čas (tzv. prime time), který je v čase od 19:00 do 23:00. Sledovanost v jednotlivých časových blocích se velmi liší. Se sledovaností souvisí pojem zásah (tzv. reach). Reach je podíl osob z cílové skupiny, které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň určitou předem stanovenou minimální dobu. Od sledovanosti se poté vyvíjí cena za televizní reklamu. Pojem share vyjadřuje podíl stanice na celkovém odsledovaném čase na všech stanicích. Stejně jako reach se i share vyjadřuje v procentech. (39)

Graf 4: Porovnání webové návštěvnosti s televizní sledovaností (metriky: TV share, RU; období: 1.9.-30.9.2020)



Zdroj: vlastní zpracování

### 4.3.1. TV Nova

Podíl na sledovanosti v měsíci září 2020 za celý den u skupiny TV Nova činil 27,37 %, což je o 1,57 % méně, než má ČT. Největší podíl na sledovanosti má hlavní televizní stanice Nova, kterou sledovalo 19,47 % diváků, což je nejvíce z jednotlivých televizních stanic. Nova Cinema měla podíl na sledovanosti 2,99 %, Nova Action 2,19 %, Nova 2 1,58 %, Nova Gold 1,15 %.

Pro hlavní vysílací čas je TV Nova na první pozici sledovanosti. Její share v měsíci září 2020 byl 32,19 %. Hlavní stanice Nova měla 25,2 % podíl na sledovanosti, což je nejvíce ze všech televizních stanic. Na televizní stanici Nova Cinema se v hlavním vysílacím čase dívalo 2,75 % diváků, na stanici Nova Action 1,86 % diváků, na stanici Nova 2 1,69 % diváků a na Nova Gold 0,68 % diváků.

TV Nova má největší televizní sledovanost v hlavním vysílacím čase. Po celý den i v hlavním vysílacím čase je nejsledovanější televizní stanice Nova. Proti tomu mají internetové stránky TV Nova nejmenší návštěvnost. Nižší počet návštěv na webových stránkách TV Nova je především ovlivněna menším počtem provozovaných stránek oproti konkurenci a zpoplatněním určitých televizních kanálů. Naopak internetové zpravodajské stránky jsou třetí nejnavštěvovanější hned po zpravodajských stránkách novinky.cz a seznamzpravy.cz. Návštěvnost webových stránek TN.cz (tn.nova.cz) a videotéky Nova Plus je ovlivněna především propagací v reklamních televizních blocích a v Televizních novinách, kdy TV Nova odkazuje své diváky na určité články a videa, které se nachází na jejich webových stránkách. Poměrně velká část diváků, kteří nestihnou živé vysílání v televizi si své oblíbené pořady spouští zpětně na stránkách Nova Plus. Stejně tak zde zhlédnou ukázky a bonusy svých oblíbených pořadů. TV Nova spravuje několik účtů na sociálních sítích, z nichž nejsledovanější jsou jednotlivé stránky na sociální síti Facebook, Instagram a YouTube.

### 4.3.2. ČT

Česká televize byla v měsíci září 2020 nejsledovanější televizní skupinou v celodenní vysílání (6:00 – 6:00), kdy vysílání sledovalo 28,94 % diváků. Nejsledovanější televizní stanicí skupiny ČT byla stanice ČT1 s celodenním poměrem sledovanosti 15,49 %. Zpravodajská stanice ČT24 měla na vysílání podíl 5,2 %. Na televizní stanici ČT2 sledovalo 3,29 % diváků, sportovní stanici ČT sport sledovalo 2,61 % diváků, televizní stanici ČT3 sledovalo 0,74 % diváků a stanice ČT :D + ČT art sledovalo 1,62 % diváků.

V hlavním vysílacím čase je ovšem ČT až třetí nejsledovanější televizní skupinou (za TV Nova a FTV Prima). V hlavním vysílacím čase ČT sledovalo 26,58 % diváků. Stanici ČT1 sledovalo 17,84 % diváků, ČT2 3,15 % diváků, ČT24 2,82 % diváků, ČT sport 1,43 % diváků a stanice ČT :D + ČT art 1,34 % diváků.

ČT má z porovnávaných televizních skupin v hlavním vysílacím čase druhou nejmenší sledovanost (hned po TV Seznam). Ovšem v celodenní vysílání je nejsledovanější televizní skupinou. Oproti tomu má ČT druhou nejmenší návštěvnost na webových stránkách, což je dáno především věkovým složením diváků. Věkově starší diváci tak často nepoužívají chytré zařízení s přístupem na internet a na vysílání a zpravodajství se dívají živě v televizi. Nejnavštěvovanější sekci na webových stránkách ČT je zpravodajství, ovšem v televizi je to kanál ČT1. Videoarchiv i Vysílání je nejméně navštěvovanou videoarchivem z porovnávaných televizních společností, čemuž odpovídá věkovému složení diváků, kteří sledují živé vysílání v televizi a videotéku používají jen minimálně. Nižší návštěvnost webových stránek ČT může být ovlivněno i faktem, kdy ČT neodkazuje diváky na své webové stránky tak často jak to dělají např. TV Nova nebo FTV Prima.

### 4.3.3. FTV Prima

Televizní skupina FTV Prima má v celodenním vysílání druhou nejmenší sledovanost hned po TV Seznam, kdy její vysílání v měsíci září 2020 sledovalo 26,63 % diváků. Nejsledovanější stanicí byla Prima, kterou sledovalo v čase 6:00 – 6:00 12,59 % diváků. Dále největší podíl na sledovanosti měli televizní stanice, Prima Krimi (3,43 %), Prima Max (3,02 %), Prima Cool (2,94 %), Prima Love (2,35 %), Prima Zoom (1,88 %), CNN Prima News (0,43 %).

V hlavním vysílacím čase je FTV Prima druhou nejsledovanější televizní skupinou, hned za TV Nova. Televizní stanice společnosti FTV Prima v září 2020 sledovalo v hlavním vysílacím čase 28,56 % diváků. Největší podíl na sledovanosti má stanice Prima, kterou sledovalo 15,68 % diváků. Televizní stanici Prima Krimi sledovalo 2,95 % diváků, Prima Max 2,89 % diváků, Prima Cool 2,95 % diváků, Prima Love 2,38 % diváků, Prima Zoom 1,33 % diváků a zpravodajskou stanicí CNN Prima News 0,38 % diváků.

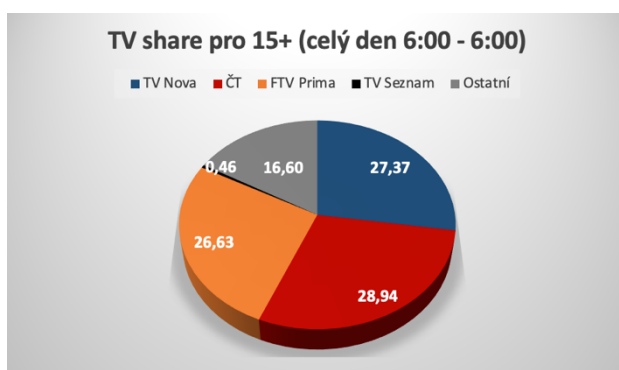
V televizní vysílání je FTV Prima velmi dobře sledovaná a její internetové stránky mají velmi dobrou návštěvnost. FTV Prima je druhou nejsledovanější televizní skupinou v hlavním vysílacím čase, přesto stejně jako u TV Nova významná část diváků sleduje své oblíbené pořady v online prostředí. Televizní zpravodajství CNN Prima News má malou televizní sledovanost, ale v online prostředí jsou jejich webové stránky velmi dobře navštěvované (v září 2020 je navštívilo 1,603 milionů reálných uživatelů). Nejvíce sledujících má FTV Prima na sociální síti Facebook, kde Facebookové stránky televizní stanice Prima Cool označilo 905,9 tisíc tlačítkem „to se mi líbí.“ Stejně tak televizní stanice Prima Zoom má menší televizní sledovanost, ale Facebooková stránka Prima Zoom má 761,1 tisíc „lajků.“

#### 4.3.4. TV Seznam

Poslední porovnávanou televizní stanicí je TV Seznam. Společnost Seznam provozuje pouze jedinou televizní stanicí TV Seznam, což je ovšem velmi znát na podílu na sledovanosti. V celodenní vysílání má TV Seznam poměr na sledovanosti pouhých 0,46 %. V hlavním vysílacím čase je však podíl na sledovanosti ještě menší, a to 0,29 %.

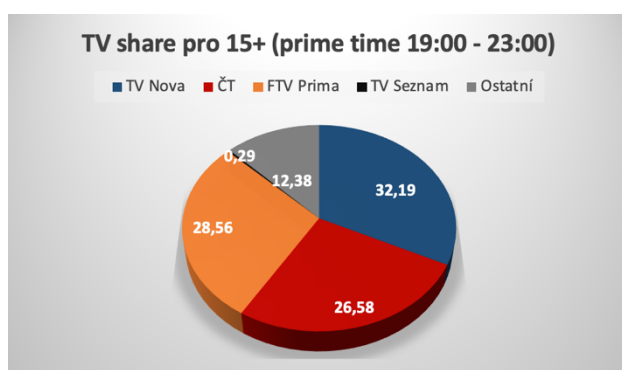
Jelikož se společnost Seznam.cz zaměřuje hlavně na online prostředí, má zde největší počet návštěvníků na celém českém internetu. Stránky provozované společností Seznam navštívilo v září 2020 celkem 8,557 milionů reálných uživatelů. Návštěvnost webových stránek společnosti Seznam.cz je primárně ovlivněna faktem, že Seznam.cz je primárně pro spoustu lidí internetový vyhledávač. I díky tomu je velmi dobře navštěvované zpravodajství novinky.cz a seznamzpravy.cz. Samotné internetové stránky TV Seznam jsou oproti televiznímu vysílání poměrně dobře navštěvované, v září 2020 je navštívilo celkem 3,446 milionů reálných uživatelů. Stanice TV Seznam vysílá pouhé dva roky a do budoucna můžeme očekávat mírný nárůst sledovanosti, ovšem nejspíše nikdy TV Seznam nebude dosahovat takové sledovanosti jako má například televizní stanice Nova. Do budoucna, kdy se očekává, že se televizní prostředí bude stále více přesouvat do online prostředí, má kombinace televizního a internetového vysílání obrovský potenciál.

Graf 5: TV share pro 15+ (celý den 6:00 - 6:00), období: 1.9.2020-30.9.2020



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: TV share pro 15+ (prime time 19:00 - 23:00), období: 1.9.2020-30.9.2020



Zdroj: vlastní zpracování



## 4.4. Hodnocení kvality webových stránek a návrhy na zkvalitnění

V poslední kapitole této bakalářské práce je vyhodnocena kvalita webových stránek jednotlivých společností a jsou vypracovány návrhy na zkvalitnění.

### 4.4.1. TV Nova

TV Nova provozuje 5 hlavních webových stránek, což je méně oproti provozovateli FTV Prima a Seznam.cz. Menší počet provozovaných stránek může mít za následek nižší počet návštěvníků a zároveň menší počet inzertní plochy. Webové stránky jsou i přes meziroční pokles, způsobený vypnutím některých webových stránek, velmi dobře navštěvované. Provozovatel Nova Group je v září 2020 12. nejnavštěvovanějším provozovatelem na českém internetu. Velmi dobře si také vedou sociální sítě TV Nova, zvláště pak Facebook, Instagram a YouTube, které mohou sloužit jako dobrý zdroj návštěvnosti.

Webové stránky TV Nova mají dobrou marketingovou podporu, jak v televizním vysílání, tak i skrze sociální sítě. Přesto se jako návrh na zkvalitnění návštěvnosti dá navrhnout vybudování email marketingu, který není televizními společnostmi příliš využíván. Prostřednictvím informačního newsletteru může televizní společnost informovat své diváky o chystaných novinkách, probíhajících castinzích, plánovaných akcí, ... Email marketing by mohl velmi dobře doplňovat propagaci v televizním vysílání, zejména pak pro lidi, kteří zpravodajství a pořady sledují pouze na internetu.

Webové stránky TV Nova jsou velmi přehledné, návštěvníci by neměli mít problém najít požadovaných obsah. Webové stránky jsou rozdělené podle obsahu na zpravodajství (tn.nova.cz, sport.tn.nova.cz a auto.tn.nova.cz) a na online televizi (novaplus.nova.cz a tv.nova.cz). Na videoportálu Nova Plus při spuštění seriálu, pořadu nebo živého vysílání může návštěvníky lehce odradit velký počet reklam, které se před začátkem a v průběhu videa automaticky spustí. Počet reklam, které se ve videu nachází se neustále zvyšuje a z části mizí možnost tyto reklamy po určitém čase přeskočit. Menší počet reklam či možnost přeskočení videa po určité části by společnosti TV Nova pomohl udržet část svých návštěvníků, kteří následně odcházejí sledovat své oblíbené pořady na jiné stránky s menším počtem reklam. Rovněž některé návštěvníky může odradit obrovské vyskakovací okno pro souhlas s použitím a zpracováním souborů Cookies, které se nachází téměř

přes celou obrazovku. Oznámení by mohlo být v menším měřítku kupříkladu ve spodní nebo vrchní části stránky, tak jak tomu bývá u konkurenčních webových stránek.

#### 4.4.2. ČT

ČT provozuje stejně jako TV Nova pět hlavních webových stránek. Na rozdíl od ostatních televizí je ČT financovaná z televizních poplatků a není závislá na příjmu z reklam. Minimální počet reklam můžeme zhlédnout nejen v televizi, ale také na webových stránkách. U ostatních porovnávaných společností můžeme vidět na webových stránkách spoustu reklamních bannerů, obchodních článků a sdělení, videoreklamy před a v průběhu videí, ... Ve vysílání a na webových stránkách se reklamy nachází jen v minimálním počtu a ve většině případu to jsou reklamy na vlastní stránky nebo produkty. Webové stránky ČT byly v září 2020 lépe navštěvované než webové stránky TV Nova. Stránky ČT navštívilo celkem 2 927 244 reálných uživatelů. ČT je 11. nejnavštěvovanější provozovatel na českém internetu. V meziročním srovnání zažili webové stránky ČT nárůst o 158 tisíc reálných uživatelů, což je z části způsobeno spuštěním webu ČT Edu a zvýšeným zájmem návštěvníků o sekci zpravodajství.

Na sociálních sítích je velmi dobře navštěvované zpravodajství ČT 24, které je oblíbené na sociální síti Facebook, Instagram a Twitter. V porovnání s TV Nova a FTV Prima ovšem mají sociální sítě menší počet sledujících, vyjma sociální sítě Twitter. Menší počet sledujících je dán počtem pořadů pro mladší generaci, která tyto pořady a stránky sleduje na sociálních sítích.

Webové stránky ČT jsou jinak velmi přehledné, návštěvníci by neměli mít problém najít požadovaných obsah a před spuštěním videí nemusí sledovat spoustu reklam. Na hlavní webové stránce v horní záložce mohou návštěvníci lehce najít požadovaný obsah, kde mají svoji záložku zpravodajství, sport, videotéka i Vysílání, TV program, pořady A-Z, Děčko, Art, Edu a informační záložka Vše o ČT. Rovněž se v horní části nachází interní fulltextový vyhledávač. Na hlavní stránce dále návštěvníci naleznou odkazy na živé vysílání jednotlivých pořadů, doporučené články a odkazy. Ve spodní části webu se nachází rozcestník, kde každý návštěvník webu by měl najít požadovaný obsah. Jelikož ČT nepotřebuje nalákat tolik diváků na své webové stránky kvůli reklamní návštěvnosti, je i proto menší marketingová podpora webových stránek, než je tomu u TV Nova a FTV Prima.

#### 4.4.3. FTV Prima

Společnost FTV Prima provozuje přes dvacet webových stránek, což je druhý největší počet provozovaných stránek hned po provozovateli Seznam.cz. Větší počet stránek s rozmanitým obsahem od zpravodajství, přes videotéku až po stránky se zábavnou tematikou má za následek větší počet návštěvníků oproti webovým stránkám ČT a TV Nova. Další výhodou pro provozovatele je větší množství inzertní plochy. V září 2020 webové stránky navštívilo celkem 4 410 171 reálných uživatelů, čímž je provozovatel FTV Prima 8. nejnavštěvovanějšího provozovatele na českém internetu. V meziročním srovnání se návštěvnost zvýšila o 1,066 milionů reálných uživatelů. FTV Prima je stejně jako TV Nova financována primárně z příjmů z prodeje reklamy, ovšem má na svých webových stránkách v porovnání s TV Nova méně reklamních bannerů a obchodních sdělení. Při přehrání videa z videoportálu prima.iprima.cz se před začátkem a v průběhu videa přehraje spousta reklam, které některé diváky mohou odradit. Množství těchto reklam se za poslední roky zvýšilo a chybí možnost tyto reklamy po části přeskočit.

Společnost FTV Prima také velmi efektivně využívá sociální sítě. Nejvíce sledujících má na sociální síti Facebook, kde jsou především oblíbené stránky televizního kanálu Prima Cool a Prima Zoom, které sleduje několik stovek tisíc účtů. Na sociální síti Instagram je nejsledovanější stránkou seriál Slunečná, kterou sleduje přes 127 tisíc sledujících. Všechny tyto sociální sítě mohou sloužit jako dobrý zdroj návštěvnosti.

Hlavní webové stránky iprima.cz mají na první pohled trochu jiný formát, než mají webové stránky TV Nova a ČT, ovšem návštěvníci zde naleznou vše potřebné. V horní liště jsou záložky Seriály a pořady, Filmy, Pro děti, CNN Prima News, Články, iPrima bez reklam, Videopůjčovna. Rovněž je v horní části interní fulltextový vyhledávač. Na hlavní stránce jsou odkazy na živé vysílání, odkazy na vybrané pořady pro děti, seriály, dokumenty a filmy, odkazy na počasí, zpravodajství, castingy a výzvy. V dolní části webových stránek diváci naleznou odkazy na aktuální témata, odkazy na jiné webové stránky provozované FTV Prima. Ve spodní části webu je k dispozici rozcestník webu.

FTV Prima by mohla zlepšit provázanost jednotlivých webů. Na hlavních webových stránkách mohou návštěvníci postrádat rozcestník s dalšími provozovanými stránkami společnosti FTV Prima. Jelikož FTV Prima provozuje velký počet webových stránek, tak o některých webových stránkách návštěvníci nemusí vědět a FTV Prima tak může zbytečně přicházet o část návštěvníků. Dále by FTV Prima mohla stejně jako ostatní

televizní společnosti více používat informační newslettery, kde by své diváky mohli informovat o svém televizním programu, chystaných novinkách, akcích a castinzích, ... Email marketing by mohl být přínosný pro skupinu návštěvníků, kteří nesledují vysílání v televizi, avšak navštěvují pouze webové stránky. Pro zvýšení počtu návštěvníku v oblasti videoarchivu by společnosti lehce pomohlo snížit počet reklam v průběhu videa, které můžou odradit část návštěvníků.

#### **4.4.4. TV Seznam**

Společnost Seznam.cz provozuje nejvíce stránek z porovnávaných společností a je nejnavštěvovanějším provozovatelem na českém internetu. Na českém internetu bychom internetovému portálu a vyhledávači jen těžko hledali konkurenci. Jejich webové stránky v září 2020 navštívilo celkem 8 557 554 reálných uživatelů. Internetové stránky TV Seznam poté navštívilo celkem 3 446 882 reálných uživatelů, což je o 305 tisíc reálných uživatelů více než stejné období předchozího roku. Před a v průběhu spuštěných videí se spustí několik reklam, které je ovšem možné po 5 sekundách přeskočit. Webové stránky TV Seznam jsou velmi přehledné, návštěvníci zde naleznou požadovaný obsah podle kategorií od zábavy až po dokumenty, filmy a živé vysílání. Návštěvníky nerozptylují téměř žádné reklamy, pouze ve spodní části stránky se nachází jeden středně velký reklamní banner. Pod reklamním bannerem se nachází rozcestník webu. K aktuálnímu zpravodajství slouží webové stránky novinky.cz, seznamzpravy.cz, sport.cz.

Sociální sítě společnosti Seznam.cz jsou oproti porovnávané konkurenci jen minimálně sledované. Nejvíce sledujících mají na Facebookových stránkách.

Webové stránky provozovatele Seznam.cz jsou na vysoké úrovni. Společnost by mohla v online prostředí zlepšit marketingovou podporu své televize TV Seznam, která má v televizním prostředí poměrně malou sledovanost.

## **5. Závěr**

V teoretické části bakalářské práce došlo k představení pojmu webové analytiky. Bylo představeno, čím se webová analytika zabývá. Dále došlo k popisu vývoje a historie webové analytiky. Pro správné pochopení probíraného problému byly definovány základní pojmy a popsány nejpoužívanější dimenze a metriky, s kterými se můžeme nejčastěji setkat. Zároveň byly představeny základní analytické nástroje, které nejčastěji společnosti v České republice využívají. V poslední podkapitole teoretické části byly popsány základní marketingové aspekty využití webové analytiky, které společnosti mohou nejčastěji využívat ke své marketingové podpoře.

Čas strávený na internetu se každoročně zvyšuje a zároveň tak roste počet návštěvníků webových stránek českých televizních společností. Nejnavštěvovanější kategorií je zpravodajství. Z porovnávaných zpravodajství je nejnavštěvovanější zpravodajství od společnosti Seznam.cz zvané novinky.cz a seznamzpravy.cz. Nejnavštěvovanějším videoarchivem je videoarchiv TV Seznam, spolu s videoarchivem společnosti iPrima (data jsou známá ovšem pouze za hlavní stránku, kde se videoarchiv nachází). Webové stránky TV Seznam spolu s internetovým zpravodajstvím jsou velmi dobře navštěvované. Návštěvnost webových stránek FTV Prima se za poslední rok výrazně zvýšila, což je z části dáno spuštěním nového zpravodajského webu CNN Prima News. Webové stránky ČT a TV Nova jsou sice v porovnání s návštěvností webů FTV Prima a TV Seznam méně navštěvované, přesto jsou v rámci českého internetu poměrně dobře navštěvované.

V hlavním vysílacím čase je TV Nova nesledovanější televizní skupinou, avšak jejich webové stránky mají s weby ČT nejmenší návštěvnost. Na webové stránky chodí návštěvníci za sekci zpravodajství TN.cz a také videoarchivem Nova Plus. Diváci TV Nova sledují pořady primárně v televizi, nicméně velká část poté sleduje zpětně epizody, ukázky a bonusy na videoportálu Nova Plus. Jedním z nejsledovanějších pořadů jsou TV Noviny, stejně tak webové zpravodajství TN.cz je velmi dobře navštěvované. TV Nova provozuje 5 webových stránek, které jsou přehledné, rozdělené na zpravodajství a online televizi (videoarchiv). Webové stránky mají velmi dobrou marketingovou podporu jak v televizních vysílání, tak i na sociálních sítích. Na videoportálu Nova Plus při spuštění a v průběhu videa by společnost mohla omezit počet reklam, které odradí část návštěvníků ke zhlédnutí videa a další návštěvě. Vyskakovací okno pro souhlas s použitím a zpracováním souborů Cookies na webových stránkách může odradit část návštěvníků, proto by bylo vhodné přepracování

tohoto okna na menší velikost a umístění okna ve spodní či vrchní části webové stránky. Mírný potenciál může mít pro diváky, kteří nesledují televizní vysílání, online marketing, který není televizními společnostmi využíván.

ČT je třetí nesledovanější televizní skupinou v hlavním vysílacím čase, jejich webové stránky jsou s weby TV Nova nejméně navštěvované. Diváci ČT tedy vysílání sledují primárně v televizi a videoarchiv iVysílání sledují jen minimálně. Na webových stránkách návštěvníci nejčastěji navštěvují sekci zpravodajství ČT 24. ČT provozuje 5 webových stránek, které jsou velmi přehledné. Všechny webové stránky jsou vzájemně mezi sebou dobře provázané, vše důležité poté návštěvníci naleznou na hlavní stránce ceskatelevize.cz. Velkou výhodou pro ČT je minimální počet reklam na svých webových stránkách oproti porovnávaným konkurenčním stránkám. Webové stránky ČT slouží primárně jako doplněk k televiznímu vysílání a společnost tak neusiluje o velký počet návštěvníků na webových stránkách.

FTV Prima je druhou nejsledovanější televizní skupinou, webové stránky jsou z porovnávaných druhé nejnavštěvovanější. V meziročním srovnání dosáhla návštěvnost webových stránek FTV Prima více než 25 % nárůstu. Diváci sice stále sledují primárně televizní vysílání, dále však více využívají online videoarchivu. FTV Prima provozuje přes dvě desítky webových stránek, což je v porovnání s TV Nova a ČT mnohonásobně více. Velmi dobře je navštěvovaný zpravodajský web CNN Prima News, jehož návštěvnost se neustále zvyšuje. Hlavní stránky iprima.cz jsou přehledné, návštěvníci zde naleznou vše důležité. Mezi jednotlivými stránkami by byla potřeba lepší provázanost jednotlivých webových stránek. Pro udržení většího počtu návštěvníků na videoportálu by společnosti pomohlo mírné snížení počtu reklam v průběhu videa. Stejně jako u TV Nova může mít potenciál email marketing, zejména poté u diváků, kteří nesledují televizní vysílání.

TV Seznam má sice v televizní vysílání z porovnávaných nejmenší sledovanost, za to webové stránky TV Seznam a zpravodajství novinky.cz a seznamzpravy.cz jsou velmi dobře navštěvované. Živé televizní vysílání stanice TV Seznam sledují diváci jen minimálně, ale o to více navštěvují webové stránky. Velká část návštěvníků TV Seznam a zpravodajství navštíví po zhlédnutí domovské stránky a vyhledávače seznam.cz. Pro zlepšení televizní sledovanosti by si TV Seznam zasloužila větší marketingovou podporu.

Získaná a analyzovaná data návštěvnosti webových stránek mohou dokazovat významnost webových stránek pro české televizní společnosti. Návštěvnost se neustále

zvyšuje a společnosti stále více svého obsahu přesouvají do online prostředí. Do budoucna se dá očekávat, že televizní vysílání se bude stále ve větší míře přesouvat na webové stránky.

## Citovaná literatura

1. WebAnalyticsDefinitions.pdf. *Digital Analytics Association*. [Online] 2020. [Citace: 08. 08 2019.] Dostupné z: [https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF\\_standards/WebAnalyticsDefinitions](https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions)
2. KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
3. Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
4. Webová analytika . *RobertNemec.com*. [Online] 2018. [Citace: 08. 08 2020.] Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/digitalni-analytika/webova-analytika/>.
5. Kaushik, Avinash. *Web analytics: an hour a day*. Indianapolis : Wiley Publishing, 2007. ISBN 978-0-470-13065-0.
6. A brief history of web analytics. *Digital Experience Analytics | Customer Behavior Analysis | Clicktale*. [Online] 2020. [Citace: 10. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.clicktale.com/resources/blog/a-brief-history-of-web-analytics/>.
7. Analog (program). *Wikipedie*. [Online] 2020. [Citace: 10. 09 2020.] Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Analog\\_\(program\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Analog_(program)).
8. Procházka, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-7893-9.
9. Google Analytics nadhodnocují počty uživatelů, pro veřejné prezentace slouží NetMonitor. *Srovnání měření návštěvnosti Google Analytics a NET Monitoru*. [Online] 2015. [Citace: 23. 09 2020.] Dostupné z: <http://porovnani.netmonitor.cz/>.
10. Brunec, Jan. *Google Analytics*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0918-6.
11. Web page . *Computer Hope's Free Computer Help*. [Online] 2020. [Citace: 4. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.computerhope.com/jargon/w/webpage.htm>.
12. Data (informatika) . *Wikipedie*. [Online] 2019. [Citace: 4. 10 2020.] Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Data\\_\(informatika\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Data_(informatika)).
13. Webová analytika a její nástroje. *Uvis*. [Online] 2018. [Citace: 07. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.uvis.cz/webova-analytika-a-jeji-nastroje/>.
14. Google Analytics Made Easy: New Visitors vs. Returning Visitors. *DBS Interactive* . [Online] 2016. [Citace: 4. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.dbswebsite.com/blog/google-analytics-made-easy-new-visitors-vs-returning-visitors/>.
15. Struktura URL . *Nápověda seznam.cz*. [Online] 2020. [Citace: 3. 10 2020.] Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/struktura-url/>.
16. Clifton, Brian. *Google Analytics Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
17. HTTP Cookie. *Network Encyclopedia*. [Online] 2020. [Citace: 4. 10 2020.] Dostupné z: <https://networkencyclopedia.com/http-cookie/#what-is-html-cookie>.
18. Unikátní návštěvník - Unique User. *MediaGuru*. [Online] 2020. [Citace: 28. 08 2020.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/unikatni-navstevnik-unique-user/>.
19. Metodika NetMonitoru měření návštěvnosti internetu. *SPIR*. [Online] 2019. [Citace: 28. 08 2020.] Dostupné z: [https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/190926\\_Metodika\\_NetMonitor.pdf](https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/190926_Metodika_NetMonitor.pdf).



20. Přehledy, dimenze a metriky - Návod Analytics. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 28. 08 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=cs>.
21. Jak je v Analytics definována návštěva webu - Návod Analytics. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 28. 08 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=cs>.
22. Míra odchodu vs. míra okamžitého opuštění - Návod Analytics. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 29. 08 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=cs>.
23. Google Analytics Academy. *Google Analytics*. [Online] 2020. [Citace: 21. 09 2020.] Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>.
24. Dimenze a metriky - Návod Analytics. *Google Help*. [Online] 2020. [Citace: 11. 09 2020.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=cs>.
25. Vlastní přehledy. *Google Analytics*. [Online] 2020. [Citace: 28. 08 2020.] Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/my-reports/1D6inypZRou2rCrYWEE4Pg/a54516992w87479473p92320289/>.
26. Zdroje návštěvnosti. *Jak měřit web.cz*. [Online] 2020. [Citace: 11. 09 2020.] Dostupné z: <https://www.jakmeritweb.cz/prvni-kruky/zdroje-navstevnosti/>.
27. The best web browsers for 2020 . *Tech Advisor: Tech Reviews, News, Tutorials & Buying Advice*. [Online] 2020. [Citace: 13. 09 2020.]
28. O projektu. *SPIR*. [Online] 2016. [Citace: 23. 09 2020.] Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/o-projektu>.
29. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu, Výzkum návštěvnosti internetu - Základní metodika verze s platností od 06/2010. *NetMonitor*. [Online] 2010. [Citace: 22. 09 2020.] Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika\\_netm.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm.pdf).
30. Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku. *ESOMAR - Global voice of the data, research and insights community*. [Online] [Citace: 23. 09 2020.] Dostupné z: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Czech\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf).
31. What is SEM? Search Engine Marketing Explained . *Vizion.com*. [Online] 2020. [Citace: 10. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.vizion.com/blog/what-is-sem-search-engine-marketing-explained/>.
32. Jak měřit úspěšnost e-mail marketingu . *SmartEmailing*. [Online] 2019. [Citace: 10. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/metriky-email-marketingu/>.
33. Janouch, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
34. Nova Group. *Profil*. [Online] 2020. [Citace: 11. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/kdo-jsme/profil>.
35. O společnosti . *iPrima.cz*. [Online] 2020. [Citace: 17. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-ftv-prima>.
36. Základní informace o ČT . *Česká televize*. [Online] 2020. [Citace: 18. 10 2020.] Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>.
37. O nás. *O Seznamu*. [Online] 2020. [Citace: 18. 10 2020.] Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>.
38. ATO – Nielsen Admosphere, Kontinální výzkum 2019. 2019.
39. ATO – Nielsen Admosphere, živě+TS0-3. 2020.